

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace zábavního centra
Marketing Communication Design of the Entertainment Centre

Studentka: Bc. Lenka Strnadlová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

.....
29. 4. 2011

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika společnosti Zábavní centrum Kotelna	2
2.1	Popis Zábavního centra Kotelna	2
2.1.1	Historie a vznik Zábavního centra Kotelna	2
2.1.2	Služby nabízející Zábavní centrum Kotelna	3
2.1.3	Popis jednotlivých částí Zábavního centra Kotelna.....	4
2.1.4	Dosavadní komunikace	5
2.1.5	Vize do budoucna	5
2.2	Prostředí Zábavního centra Kotelna	6
2.2.1	Makroprostředí Zábavního centra Kotelna	6
2.2.2	Mezoprostředí	10
2.3	SWOT analýza.....	12
2.3.1	Silné stránky	13
2.3.2	Slabé stránky.....	13
2.3.3	Příležitosti	14
2.3.4	Ohrožení.....	14
2.4	Konfrontační matice	15
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	17
3.1	Služby	17
3.1.1	Vlastnosti služeb	17
3.1.2	Marketingový mix služeb	18
3.2	Marketingová komunikace	19
3.2.1	Integrace a komunikace společnosti	19
3.3	Komunikační mix	21
3.3.1	Typy komunikace	21
3.3.2	Reklama	21
3.3.3	Podpora prodeje	24

3.3.4	Public relations (PR)	25
3.3.5	Osobní prodej	25
3.3.6	Přímý marketing	26
3.3.7	Sponzoring	27
3.3.8	Veletrhy a výstavy (VV)	28
3.4	Nové trendy v marketingové komunikaci	28
3.4.1	Guerilla marketing	28
3.4.2	Digitální marketing	29
3.4.3	Sociální síť	30
3.4.4	Telefonní marketing	31
3.4.5	Virální marketing	31
3.4.6	Product placement	31
3.4.7	Ambush marketing (paratizování)	32
4	Metodika výzkumu	33
4.1	Přípravná část	33
4.1.1	Definování cíle	33
4.1.2	Určení hypotéz	33
4.1.3	Typy údajů	34
4.1.4	Metoda marketingového výzkumu	34
4.1.5	Technika výběru vzorku	35
4.1.6	Nástroj	36
4.1.7	Časový harmonogram	37
4.1.8	Věcný harmonogram	37
4.1.9	Rozpočet	38
4.1.10	Kontrola plánu	38
4.2	Realizační část	39
5	Analýza marketingové komunikace	40
5.1	Identifikační otázky	40

5.2	Návštěvnost podniků	42
5.2.1	Segmentace zákazníků jednotlivých podniků v závislosti na věku	43
5.2.2	Segmentace zákazníků centra Kotelna v závislosti na věku	44
5.3	Informovanost o Zábavním centru Kotelna	45
5.4	Nabídka služeb	45
5.4.1	Využití jednotlivých aktivit v závislosti na pohlaví	47
5.4.2	Důvod návštěvy v závislosti na věku respondenta	49
5.5	Hodnocení Zábavního centra Kotelna	50
5.5.1	Jednovýběrový T-test.....	51
5.5.2	Spokojenost respondentů	52
5.6	Informační kanály	52
5.6.1	Způsob dostávání informací v závislosti na místě bydliště	54
5.7	Propagační aktivita	54
5.7.1	Využití jednotlivých propagačních aktivit s ohledem na věk	55
6	Návrhy a doporučení	57
6.1	Reklama	57
6.1.1	Internetová reklama	57
6.1.2	Outdoor a door-to-door reklama	58
6.2	Podpora prodeje	59
6.3	Public relations	60
6.4	Přímý marketing	60
6.5	Sponzoring.....	60
6.6	Virální marketing.....	61
6.7	Firemní identita.....	61
6.8	Nabídka produktu	61
6.9	Doporučení ze SWOT analýzy	62
7	Závěr	63
	Seznam použité literatury	65

Seznam zkratek.....	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Přílohy	

1 Úvod

Mít dobrý zábavní podnik je věc jedna, ovšem seznámit s ním potenciální zákazníky je věc druhá. Obě tyto myšlenky je nutné propojit a dá se říci, že jedna bez druhé by nemohly úspěšně fungovat. V pohostinské činnosti v dnešní době podniká nespočet společností a živnostníků, proto je pouze na zákazníkovi, který podnik si oblíbí a bude dále navštěvovat. Zákazník vyzkouší také jiné lokality, nové, ale zajisté se rád vrací do své osvědčené a známé restaurace.

Zábavní centrum Kotelna je v okolí města Kelč zajímavým podnikem zejména tím, že nabízí svým zákazníkům možnost sportovního vyžití a tím se zvyšuje jeho atraktivnost. To, že jsou v podniku k dispozici zábavní aktivity jako je bowling, ricochet, ping pong, elektronické šipky apod., je odlišující faktor od konkurence. Ale i přesto, že podnik má tuto rozšířenou nabídku, se to na počtu zákazníků příliš neprojevuje. Nedostatek zákazníků nasvědčuje tomu, že se podnik potýká s nějakým problémem. Proto jsem se rozhodla provozovateli Zábavního centra Kotelna pomoci formou dotazníkového šetření tak, abych mu navrhla řešení, jak lépe komunikovat se zákazníky.

Toto zábavní centrum znám již několik let, navštěvuji ho a neúspěch právě vidím v tom, že provozovatel nedostatečně komunikuje se zákazníky a nepřemýšlí nad nápady, jak oslovit více potenciálních hostů tak, aby se zvýšily jeho tržby. V dnešní době je nutné o zákazníky bojovat. Když už provozovatel vynaloží úsilí na vytvoření společenské akce pro své hosty, neměl by tuto snahu snížit tím, že o zamýšlené zábavě dostatečně neinformuje obyvatele a své potenciální hosty.

Touto diplomovou prací se budu snažit najít cestu k tomu, abych pomohla provozovateli Zábavního centra Kotelna tak, aby měl větší šanci na úspěch v dnešním konkurenčním boji. Pokusím se mu navrhnout marketingovou komunikaci tohoto centra, aby se zlepšila informovanost zákazníků o společenském a sportovním dění v centru a také o podniku jako takovém.

V dnešní době existují nové trendy marketingové komunikace, které jsou zajímavé a poutají pozornost, avšak jejich cena je někdy velmi vysoká a rozpočet centra není nikterak veliký. Svá doporučení budu navrhnout s ohledem na finance tak, aby byla v podmínkách centra realizovatelná a vyhovovala potřebám zákazníků.

2 Charakteristika společnosti Zábavní centrum Kotelna

V této kapitole se zaměřím na popis Zábavního centra Kotelna se sídlem v obci Kelč a jeho prostředí.

2.1 Popis Zábavního centra Kotelna

Zábavní centrum Kotelna v Kelči, č.p. 514 se nachází ve Zlínském kraji, přesněji v okrese Vsetín. Jedná se o sportovně – zábavní podnik s restaurací a pizzerií. V budově je k dispozici bowling, ricochet, elektronické šipky, stolní fotbal, dále také hrací automaty a zákazníci mohou využít možnosti uzavírání kurzových sázek Startip. Podnik nabízí jak veřejnosti, tak firmám pořádání oslav, svateb a večírků. Mapa s polohou podniku je uvedena v příloze 3, Obr. 8.

2.1.1 Historie a vznik Zábavního centra Kotelna

Dříve budova, kde se nyní Zábavní centrum nachází, sloužila jako kotelna pro ohřev teplé vody a vytápění okolního sídliště. Jednalo se o majetek města Kelč. Později budova sloužila také jako sběrna černého bezu. Nato se nenašlo žádné další uplatnění pro využití těchto prostor a město Kelč nabídlo majetek k prodeji.

Místní podnikatel Pavel V., který v té době již vlastnil pekárnu VIVA spol. s r.o., přišel s nápadem vybudovat v místě zábavní centrum s bowlingem, restaurací, jež doposud v městě scházelo. Majitelem Zábavního centra Kotelna se stala pekárna, zastoupená jednatelem Pavlem V.

Zábavní centrum Kotelna vzniklo v roce 2000, avšak dlouhou dobu se budova rekonstruovala. Bylo nutné přistavět nové části, část bowlingu a ricochetu tak, aby byly všechny nabízené aktivity dostupné pod jednou střechou. Celou budovu bylo také potřeba odzvučit, neboť v blízkém okolí se nachází rodinné a panelové domy.

Zábavní centrum Kotelna je v provozu od roku 2002, kdy se za tu dobu vystřídali tři nájemci. Především dva měli centrum pronajaté přibližně na 2 roky, nynější provozovatel podniká již od června roku 2009.

2.1.2 Služby nabízející Zábavní centrum Kotelna

Zábavní centrum Kotelna je podnik zaměřený na sport, zábavu a restauraci. Služby pro zákazníky jsou různorodé, aby si každý našel to, co ho baví. Zákazník může toto centrum navštívit od úterý do čtvrtka od 10:00 do 22:00 hodin, v pátek, sobotu a v neděli je otevírací doba od 14:00 do 2:00 hodin. V pondělí je centrum zavřené. Provozovatel zaměstnává dva kontaktní pracovníky (číšnice) a jednoho obsluhujícího (kuchaře).

Společnost Kotelna nabízí zákazníkům posezení v restauraci a pizzerii. Zákazník má k dispozici v jídelním lístku výběr z několika druhů jídel, jak teplé, tak studené kuchyně a dále výběr z 25 druhů pizz. V nápojovém lístku host najde jak alkoholické, tak nealkoholické nápoje, stejně jako v každé restauraci. Na baru se čepuje pivo Radegast 10° a Gambrinus 11°. Jídelní a nápojový lístek je uveden v příloze 3.

V centru jsou k dispozici dvě bowlingové dráhy, přičemž si zákazník může pronajmout pouze jednu, či obě. V případě většího počtu hostů je vhodné si dráhy objednat, samozřejmě bez poplatku. Cena za jednu hodinu na jedné dráze je jednotná, a to 150 Kč. Pro hosty, kteří mají na obuvi černou podrážku, která by mohla poškodit povrch dráhy, je k dispozici speciální obuv, která brání jakémukoli poškození a znehodnocení povrchu. Vypůjčení je v ceně vstupu na bowling. V těchto prostorách je také k dispozici jubox, kde si mohou zákazníci za poplatek vybrat písně dle vlastního výběru. V paměti je několik desítek CD různých žánrů.

Další aktivita určená pro zákazníky Zábavního centra Kotelna je sportovní hra ricochet. Ricochet je hra pro dva hráče podobná squashi a vzdáleně tenisu. Hraje se na uzavřeném hřišti (kurtu) speciálními raketami a míčkem na ricochet. [35] Raketu i míčky je možno zapůjčit za poplatek 20 Kč. Samotná hra na jednu hodinu stojí 100 Kč. Hráč má k dispozici vlastní šatnu a sprchy. Ačkoliv kurt na ricochet není plně vytížen, zákazník si může domluvit rezervaci na určitou hodinu.

Hned vedle kurtu na ricochet je umístěn ping pongový stůl, kde si mohou 2 až 4 hráči zahrát. Cena jedné hodiny stojí 50 Kč, podmínkou při vstupu jak na kurt ricochetu, tak k ping pongu je, aby návštěvník neměl obuv s černou podrážkou. Ta by povrch znehodnotila a čištění by bylo velmi nákladné. Toto upozornění je na dveřích vyvěšeno.

Host se může také pobavit u zábavních her. Například elektronické šipky, které jsou umístěny v prostorách restaurace, nabízí možnost hry až pro 8 hráčů. Pokud si hráč nedonese své vlastní šipky, obsluha mu je zapůjčí bez poplatku. Využívaný je také stolní fotbal, který je určen pro 4 hráče a jedna hra, při které je hráno s deseti míčky, stojí 10 Kč. Zákazník může

také zkusit výherní automaty. V nynější době jsou k dispozici pouze dva z dřívějších osmi. Provozovatel ponechal pouze ty, které byly nejvíce využívány. Nejnižší možný vklad do automatu jsou 2 Kč. Hosté si v Zábavním centru Kotelna mohou také vsadit na sportovní utkání a jiné události. Tento podnik je pobočkou sázkové kanceláře Startip, která je vlastněna desetibojařem Robertem Změlíkem. Startip poskytuje v České republice denně služby na více než 250 pobočkách. [37]

2.1.3 Popis jednotlivých částí Zábavního centra Kotelna

V Zábavním centru Kotelna je dominantní restaurační část, která sčítá přibližně 65 míst k sezení. Místa jsou rozdělena ke stolům po 4, 6 a 10 židlích. Zákazník tak má možnost výběru stolu podle počtu příchozích. Stěny jsou vymalované do odstínu žluté a oranžové. Žlutá barva je nejjasnější teplou barvou, má povzbuzující a rozveselující účinek. Tato barva podporuje myšlení, povzbuzuje nervy a oživuje paměť. Napomáhá uvolnění, svobodnému vývoji a komunikaci při navazování kontaktů. Oranžová barva je symbolem optimismu, radosti ze života. Pomáhá proti depresím, nechuti a pesimismu. Vzbuzuje v člověku zvědavost a chuť do dobrodružství. [32] Tato volba malby je tedy vhodná pro tyto prostory, kdy na zákazníky působí klidně a navozuje jim příjemnou náladu.

Jelikož má budova velmi vysoké stropy, je v restaurační části vybudovaný balkon, na kterém jsou rovněž místa k sezení. Ta poskytují výhled hostů dolů na bar a ostatní stoly. Je zde velmi příjemná a intimní zóna, jejíž největší nevýhodou je to, že se u stropu drží teplo a kouř z cigaret.

Zajímavě řešená je také část s bowlingem, kde jsou hostům k dispozici dvě bowlingové dráhy. Na jedné dráze může hrát až deset hráčů. Místnost doplňují černé kožené sedačky, černé stoly a jubox. Pro hráče je připravena také obuv speciálně určená na bowlingovou dráhu. Zajímavá je výmalba představující město v noci.

Na chodbě, spojující bowling a restaurační část, je umístěn stolní fotbal a výherní automaty. Chodba je velmi prostorná, tudíž je dostatek místa i pro průchod do restaurace. Dominantním prvkem jsou obrázky na zdi z dřívějších dob města Kelč.

Po průchodu restaurací se host dostane po schodech do sportovní části, kde je k dispozici kurt na ricochet a ping pong. Samozřejmě jsou také sprchy a toalety jak pro pány, tak dámy. Tyto prostory jsou řešeny jednoduše, výmalba je bílá, nejsou zde žádné obrázky ani jiné zajímavé prvky. Fotografie a plánek Zábavního centra Kotelna jsou uvedeny v příloze 4.

2.1.4 Dosavadní komunikace

Provozovatel Zábavního centra Kotelna nevyužívá mnoho komunikačních kanálů, jak by informoval zákazníky o samotném podniku a pořádaných akcích.

Nejčastěji komunikuje přes profil vytvořený na sociální síti Facebook, kde zakládá pozvánky na jednotlivé akce. Další možností, jak se o Zábavním centru Kotelna dovědět, je zadáním do vyhledávače na internetových stránkách www.seznam.cz. Zákazníkovi se avšak zobrazí pouze základní údaje a mapa, kde toto centrum nalezne. Tu samou informaci objeví také na internetových stránkách www.najisto.cz. Jedná se pouze o kontakty firem, nikoliv o informace týkající se dění v podniku.

K orientaci, zejména novým zákazníkům, slouží informační tabule, která upozorňuje na směr cesty k Zábavnímu centru Kotelna. Jedná o tabuli vyvěšenou na pekárně VIVA, spol. s r.o., tudíž je tento pronájem bez poplatku. Majitel pekárny je rovněž majitelem Zábavního centra Kotelna.

Zobrazení profilu na síti Facebook a fotografie vývěsní tabule je uvedeno v příloze 5.

2.1.5 Vize do budoucna

Plány do budoucna jsou rozsáhlé, avšak všechny investice jsou ovlivněny financemi, kterými provozovatel Zábavního centra Kotelny nyní příliš nedisponuje. Ale i přesto je v plánu v Zábavním centru Kotelna vymalovat, pořídit nové stoly a židle, které budou v modernějším stylu, než které jsou doposud.

V úvahu je také mírná rekonstrukce části bowlingu, zejména pořízení nových pohovek a vyřešení lepšího vytápění. Stávající není již v dobrém stavu. Záměr je také vymezit jednu místnost, kde by byly pohromadě všechny výherní automaty. Vše by bylo doladěno posezením a malbou v temných barvách. Hráči by tak měli soukromí a požitek ze hry by se tak zvýšil.

Klíčovým nápadem je vybudování fitcentra, které v minulosti v centru fungovalo, ovšem stroje a vybavení bylo majetkem předchozího provozovatele, který si přístroje odstěhoval.

Na léto by chtěl majitel vybudovat posezení v zahradní restauraci, ovšem realizace není jednoduchá. Budova je blízko silnice a je v obležení rodinných a panelových domů, tudíž by musel být provoz omezen pouze do hodin nočního klidu.

2.2 Prostředí Zábavního centra Kotelna

V dnešní době hraje na míru úspěšnosti a zisku podniku okolní prostředí, preference zákazníků a také ve velké míře konkurence. Je proto nutné, aby se společnosti předháněly, neustále inovovaly a snažily se přilákat hosty. Podnikání v oblasti pohostinství je velmi složité, neboť na trhu je mnoho podobných zařízení a je pouze na zákazníkovi, který podnik si oblíbí.

Ostatně nabídka služeb jako taková je velmi problematická, je nutné zákazníkovi službu zhmotnit, snažit se mu přiblížit, jak se v podniku bude cítit, jaké služby jsou mu schopni nabídnout a v jakém provedení. O tom vše by měl být zákazník alespoň trochu obeznámen ještě předtím, než podnik navštíví. Úkolem je tedy se zákazníky komunikovat a dostatečně jim nabízet informace, ze kterých si může udělat o dané společnosti představu.

2.2.1 Makroprostředí Zábavního centra Kotelna

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky neustále proměnlivého makroprostředí může podnik stěží ovlivnit, ale na druhé straně je jeho působení na podnik nevyhnutelné. Makroprostředí můžeme rozdělit do následujících šesti částí.

- **Geografické prostředí**

Toto prostředí představuje základní potenciál pro podnikání, lze zde zahrnout umístění v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky apod.

Pro výzkum jsem si vybrala obyvatele z obcí ve vzdálenosti přibližně 10 km od města Kelč, kde se Zábavní centrum Kotelna nachází. Jedná se o restaurační podnik, který je v každé lokalitě a dojezdová vzdálenost a ochota zákazníků podnik navštívit není příliš vysoká. Proto bude tento okruh deseti kilometrů dostačující.

V této lokalitě se nachází 15 obcí jak v Olomouckém kraji, v okrese Přerov, tak ve Zlínském kraji, v okrese Vsetín. Město Kelč se nachází na pomezí těchto dvou krajů. Vybrané obce jsou tedy tyto: Branky, Kelč a její místní části Babice, Komárovice, Lhota u Kelče a Nemetice, dále pak Kladeruby, Komárno, Kunovice, Police. Těchto deset obcí se nachází ve vsetínském okrese. Do výčtu obcí jsem také zařadila obce spadající pod okres Přerov: Býškovice, Dolní Těšice, Horní Těšice, Horní Újezd, Opatovice, Provodovice,

Rouské, Sklajčka, Ústí, Vsechovice, Zámrský. Mapa s okruhem vybraných obcí je uvedena v příloze 6, obr. 17.

Dopravní dostupnost do města Kelč je bezproblémová, vedou zde silnice druhé a třetí třídy. Město Kelč a ostatní obce se nachází v nížině, klimatické podmínky jsou mírné, výkyvy počasí nejsou časté, tudíž ani v zimním období není problém se do města Kelč dopravit. Z výše uvedených obcí zákazníci mají možnost využít autobusové spoje, vlakové nikoli, neboť do města Kelč nevede železniční trať.

• **Demografické prostředí**

Demografické prostředí je rozhodující pro vytváření jednotlivých trhů, jejich velikosti a rozmístění. Svůj výzkum jsem zaměřila na obyvatele výše uvedených obcí v blízkosti města Kelč s věkem nad 18 let. Vyhledala jsem si tedy počet obyvatel v těchto obcích starších 18 let. Celkový počet plnoletých obyvatelů v této oblasti je 7 439. Zbývajících 1 820 obyvatel jsou děti a mládež. Převažující část tvoří tedy obyvatelé nad 18 let a ti jsou potencionálními zákazníky podniku.

Zábavní centrum Kotelna nabízí možnost zábavy jak pro mladší, tak starší generace, tudíž se nedá přesně stanovit, která věková kategorie navštěvuje centrum více či méně.

Výhodou Zábavního centra je to, že se nachází v nejvíce osídleném městě ze všech okolních obcí. Zákazník má menší překážku dostupnosti, a tak může snáz navštívit tento podnik. Centrum Kotelna se nachází ve také velmi osídlené lokalitě. V blízkosti jsou rodinné a panelové domy, které pojmu mnoho obyvatel.

Výčet obyvatel ve zvolených obcích, rozdělených podle kraje, je znázorněn v Tab. 8 a Tab. 9, v příloze 6.

• **Ekonomické prostředí**

Tato část makroprostředí představuje především makroekonomické trendy, tendence a z nich vyplývající výhled rozvoje.

Co se týče průměrné nezaměstnanosti ve Zlínském kraji, tak ta je mírně rostoucí a ve třetím čtvrtletí roku 2010 dosahovala výše 8,8 %. Nezaměstnaní nemají dostatek finančních prostředků, proto své peníze využívají pro důležitější nákupy potravin, energií apod. Financemi na útratu v Zábavním centru nedisponují či velmi málo. Naopak zaměstnaným se o 3,6 % hrubá mzda zvýšila, přičemž průměrná hrubá mzda ve Zlínském kraji je 20 008 Kč. Ovšem zdaleka ne všichni této úrovni mzdy dosahují. V případě, že jedinec má po zaplacení důležitých vydání i tak dostatek finančních prostředků, je větší

pravděpodobnost, že bude častěji navštěvovat Zábavní centrum, kde za své peníze může využít služeb podniku.

V Olomouckém kraji vůči Zlínskému je nezaměstnanost vyšší o 2 %, tj. 10,9 %. Tato veličina oproti minulému čtvrtletí zaznamenala nárůst o 0,36 %. Průměrná hrubá mzda v Olomouckém kraji je také vyšší než ve Zlínském, avšak pouze nepatrně. Rozdíl představuje 150 Kč.

Inflace, která ovlivňuje jak nárůst cen, tak pokles reálné úrovně mezd je na území České republiky zaznamenána ve výši 1,4 %. Trend v roce 2010 je rostoucí, což není příliš pozitivní. Je také důležité, jak se vývoj této veličiny bude do budoucna vyvíjet. Při snížení reálné mzdy obyvatelů nebude dostatek finančních prostředků pro volný čas a zábavu. Obyvatelé omezí potřeby, které nemusí být bezpodmínečně uspokojeny, a tak by mohlo být podnikání ohroženo. [22]

• **Technologické prostředí**

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost podniku. Technologie ve službách jsou do značné míry omezeny, ale i tak se dá s nimi pracovat. Nové vybavení a správný pracovní postup má v kuchyni velký význam. Lze tak ušetřit čas a zvýšit spokojenost zákazníků. Je zde také možnost ušetření nákladů. Úspornější elektrospotřebiče snižují spotřebu elektrické energie, lepší postupy umožňují lépe zpracovat suroviny a tím více zužitkovat potraviny.

Technologie lze také zavést v servise. Číšníci si mohou rozdělit zákazníky podle stolů, budou obsluhovat pouze svůj úsek, své zákazníky a tím pádem mohou lépe vyhovět jejich požadavkům a získat větší přehled o jejich přáních.

S technologiemi se dá také pracovat v kuchyni při přípravě pokrmů. Nové přísady, nové recepty mohou jídlo vylepšit a přilákat tak na chutnou kuchyni mnoho nových hostů.

Ačkoliv Zábavní centrum nabízí také sportovní využití, v této oblasti není na rozvíjení technologií moc velký prostor. Kurt na ricochet je standardizován, také bowlingové dráhy fungují na stejném principu jako kdekoli jinde. Místo pro uplatnění lepších technologií je například v koupi modernějších raket na ricochet, šipek apod.

Technologií je spousta, jen záleží na tom, které provozovatel využije, aby zvýšil kvalitu nabízených služeb.

- **Politicko – právní prostředí**

Politicko - právní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly stát snaží ochraňovat spotřebitele i výrobce. Provozovatel Zábavního centra Kotelna se musí nejprve řídit Zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, kde jsou uvedeny povinnosti podnikatele, rozsah oprávnění apod. S pohostinstvím bezprostředně souvisí také hygienické normy, které musí provozovatel splňovat. Zákonem č. 258/2000 Sb., ve znění pozdějších předpisů, se na všechny provozovatele stravovacích služeb rozšiřuje povinnost dosud platná jen pro některé výrobce tj. zajistit zdravotní nezávadnost pokrmů uplatněním systému kritických bodů, neboli HACCP. [21]

Ministerstvo průmyslu a obchodu připravilo spolu s resortem zdravotnictví novelu hygienické vyhlášky, která přivedla značné zjednodušení hygienických požadavků pro restaurační zařízení. Novelou byly zrušeny paragrafy, které se týkaly například stavebních požadavků, zásobování vodou, sanitárního zařízení či uchovávání pokrmů. Z konkrétních technologických požadavků se v nové právní úpravě klade důraz na dodržení takzvaných tepelných řetězců. Minimální teplota u teplých pokrmů je stanovena na 65 stupňů Celsia. Nemusí se tedy dodržovat čtyřhodinová lhůta pro vydávání teplých pokrmů po jejich výrobě. [26]

Dále se majitel Zábavního centra Kotelna musí řídit Zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce, neboť zaměstnává pracovníky. V jeho povinnosti je také dodržovat Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a Zákon č. 513/1991 Sb. obchodní zákoník. [21]

- **Sociálně – kulturní prostředí**

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a nákupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj ke službám, preference a motivace ke spotřebě.

V České republice se uvádí spotřeba piva na jednotlivce ve výši 159,1 litrů, což může ovlivnit fakt, že tito konzumenti více navštěvují pohostinství, či restauraci. [22] Trendem je zdravý životní styl a tělo v dobré kondici. Z tohoto poznatku by mohlo Zábavní centrum Kotelna profitovat zejména zviditelněním možnosti hraní ricochetu, či bowlingu, který do jisté míry také nahrazuje pohyb.

Také trend BIO je v nynější době hojně nastolen, avšak se zakomponováním BIO produktů do jídel by se tak rapidně zvýšila cena pokrmů a je pravděpodobné, že by lidé nebyli

ochotni zaplatit vysokou cenu a odešli by ke konkurenci. Kvalitní suroviny rozhodně ano, BIO suroviny, které jsou mnohonásobně dražší, raději nikoli.

Zákazník je v dnešní době jiný, než před pár lety a jeho nároky jsou nesrovnatelné. V nynější době jsou masově rozšířeny informační technologie. Stále důležitější roli v posledních letech hrají také sociální sítě, ve kterých mohou zákazníci sdílet své zkušenosti s jinými osobami. Dále ekonomická krize přiměla většinu spotřebitelů začít se zamýšlet nad tím, co a za kolik nakupují a zda by se bez toho nemohli obejít. Tři čtvrtiny obyvatel se obává ztráty zaměstnání a v hojné míře omezují své výdaje v řadě oblastí. Primárně šetří na zábavě, rekreaci a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. [12]

Česká reklama obsahuje vysoké procento humoru, a to představuje ročně miliardy korun. To je také jeden z hlavních důvodů, proč by se fungování a efektivita humoru v kreativní reklamní strategii mělo věnovat více pozornosti. Je prokázáno, že humorná reklama oproti reklamě neobsahující humor je daleko efektivnější v získání pozornosti a posiluje i povědomí. Vliv humoru může být ještě více umocněn, pokud zdrojem sdělení je celebrita. Avšak podle odborníků nezvyšuje humor v reklamě důvěryhodnost zdroje sdělení, a také nepřispívá ke zvýšení přímé aktivity k nákupu produktu. [17]

Z výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě vyplynulo mnoho skutečností, ovšem pro marketingový mix Zábavního centra Kotelna je využitelný fakt, že je velká přesycenost klasického mediálního trhu (televize, tisk, letáky do schránek), naopak reklama v netradičních médiích a přímo v místě prodeje Čechům nevadí. [18]

2.2.2 Mezoprostředí

- **Dodavatelé**

Dodavatele provozovatel centra využívá pouze na dodávku nealkoholických nápojů a sudového piva. Distribuci ostatních surovin, jak alkoholických nápojů, tak potravin si provozovatel zajišťuje sám ve velkoobchodech a maloobchodech. Dodávka není ve velkém množství, ani nikterak pravidelná, tudíž by byla frekvence dodání neodhadnutelná dlouhodobě dopředu. Pro výběr dodavatele je nutné klást vysoké požadavky, neboť jakákoliv odchylka od žádoucího stavu může přinést společnosti nepříjemnosti. Zpoždění dodávky ovlivní spokojenost zákazníků, kdy si nebudou moci objednat to, kvůli čemu přišli. Také nedostatek surovin do přípravy jídla ohrozí jejich spokojenost. Je nutné, aby provozovatel sledoval požadavky hostů, hlídal si stavy zásob a tomu také přizpůsobil svůj nákup.

- **Konkurence**

Konkurence v tomto oboru podnikání je velmi vysoká. Výhodou Zábavního centra Kotelna je, že se ve vymezené oblasti žádné jiné zábavní centrum nenachází. To, že se Kotelna zaměřuje také na pohostinskou činnost, řadí mezi konkurenty mnoho jiných restauračních zařízení.

Největšími konkurenty jsou podniky v místě sídla Kotelny. Jedná se o restauraci U Pajdlů, která je vzdálená od Zábavního centra 200 m a hned vedle ní se nachází restaurace a pizzerie Il-Cane. Po návštěvě obou zařízení mohu konstatovat, že do restaurace U Pajdlů dochází stále stejní zákazníci, kteří tento podnik navštěvují pouze z důvodu posezení u piva a rozpravy se svými přáteli. Restaurace a pizzerie Il-Cane je modernější, svou nabídkou jídla se podobá Zábavnímu centru Kotelna. V provozu je tento podnik zhruba půl roku. Tím, že jde o relativně novou restauraci, by se tento podnik mohl stát velkým konkurentem Kotelny a převést dosavadní zákazníky. Zábavní centrum Kotelna by mělo stále upozorňovat na své zábavní aktivity, kterými se do značné míry odlišuje právě od svých konkurentů. Mělo by tuto výhodu využít a rozvíjet tak služby zákazníkům v podobě sportovních aktivit, o které je v dnešní době jistý zájem.

Další podnikem, který se nachází v městě Kelč, je místní hospodské zařízení Omladina. Jedná se o typicky českou hospodu pro stálé návštěvníky.

V nedaleké obci Všechnovice, která je od Kelče vzdálená 5 km, se nachází penzion Příleský mlýn, který nabízí ubytování, restauraci, masáže a saunu. Zaměřuje se také na volnočasové aktivity jako Zábavní centrum Kotelna, kdežto jiného charakteru. Jedná se o odpočinkové a relaxační služby. Příleský mlýn vypadá reprezentativněji, luxusněji než Zábavní centrum Kotelna. Podle toho se také odvíjí vyšší ceny, které ale zákazník podle vzhledu restaurace a samotného podniku může očekávat. Penzion Příleský mlýn se nachází ve vyšší kategorii, které se Zábavní centrum Kotelna v nynější době nemůže rovnat. Fotografie konkurenčních podniků jsou uvedeny v příloze 7.

Ve všech vybraných obcích, kromě Dolních Těšic a Komárovic, se nachází místní hospůdky, které slouží zejména pro místní obyvatele. Jedná se o podniky, které navštěvují převážně stejní zákazníci a mají k hospůdce jistý bližší vztah. Ačkoliv se jedná o konkurenční podniky, Zábavní centrum Kotelna dokáže svým zákazníkům nabídnout více služeb než tyto hospůdky v daných obcích. Centrum má tedy jistou výhodu, ale právě díky těmto místním podnikům přichází o zákazníky. V případě neexistence těchto restauračních zařízení, by mohli využívat služeb Zábavního centra Kotelna.

Jelikož se v centru může zákazník také sportovně vyžít, mezi konkurencí se řadí také místní tělocvična. Je přístupná veřejnosti, kde si zákazník může pronajmout celou tělocvičnu na hodinu a půl za cenu 350 Kč. Pokud si částku rozdělí všichni účastníci, stává se tak jednotná cena přijatelná. Další možností sportovního vyžití nabízí místní Kuželkárna, která je vybavena dvěma dráhami. Tyto dráhy využívají oddíly kuželkářů Orel Jednota a TJ Kelč. V době, kdy tyto dva oddíly netrénují, je možnost pronajmutí drah veřejností.

- **Zákazníci**

Struktura zákazníků využívajících služeb Zábavního centra Kotelna je velmi různorodá. Nedá se přesně určit věkem ani pohlavím ty zákazníky, kteří navštěvují centrum nejčastěji. Z pozorování mohu ale říci, že častějšími hosty jsou studenti a lidé mladšího věku. Je to dáno také tím, že mají více volného času, raději tráví svůj čas zábavou a posezením s přáteli. Nemohu však tvrdit, že by zákazníky byla pouze tato skupina, jsou zde také večery, kdy klientelou se stává starší generace obyvatel.

- **Veřejnost**

Veřejnost zahrnuje určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku a plnění stanovených cílů. Společnost může komunikovat se svými zákazníky pomocí sdělovacích prostředků, může využít reklamu v novinách, v rozhlase. Také pokud podnik disponuje dostatečnými prostředky, může investovat do sponzorství různorodých akcí, zvýšit si tak povědomí u zákazníků a upevnit image, která na zákazníky velmi působí.

Zaměstnanci podniku mohou také zvrátit pohled na samotnou společnost. Mohou svým chováním, vystupováním a jednáním se zákazníky, reprezentovat celý podnik. Předpokladem je ale také dobrý vztah vedení k samotným zaměstnancům. Pouze spokojení zaměstnanci mohou svůj postoj k podniku dále šířit a zvyšovat tak hodnotu centra.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza zahrnuje jak silné a slabé stránky, které může podnik ovlivnit, omezit či naopak zvýšit, tak také příležitosti a ohrožení, které vyplývají z trhu a dá se na ně pouze reagovat. Nedají se přehlédnout, protože ovlivňují celý trh a působí na každého, a to bez rozdílu.

2.3.1 Silné stránky

Jako silnou stránku shledávám to, že Zábavní centrum Kotelna je ve své kategorii jediným podnikem ve vymezené oblasti. Nabízí jak restauraci, tak zábavní aktivity pod jednou střechou a může se tak více přiblížit potřebám zákazníků.

Prostory centra jsou dostatečně velké, po systematickém uspořádání stolů se vytvoří dostatečné místo pro tanec, a tak mohou být pořádány taneční večery s živou hudbou či diskotéky.

Zákazníky může také přilákat možnost uskutečnit sázky na sportovní a jiné druhy akcí prostřednictvím Kotelny, která je pobočkou sázkové společnosti Startip.

2.3.2 Slabé stránky

Slabá stránka je jistě to, že konkurenční podniky mají lepší umístění v městě Kelč. Obě restaurace se nachází na náměstí, které je pro nové zákazníky orientačním bodem ve městě. Zábavní centrum Kotelna není nikterak daleko, ale cesta pro nové zákazníky není vyznačena a proto je problematičtější se do podniku dopravit.

Jako velké odrazení od návštěvy tohoto podniku vidím fakt, že v místnostech nejsou žádná okna a klimatizace nebývá často zapnutá. Kouř se tak drží v místnostech a vzduch je velmi nepříjemný. Také velmi slabou stránku vidím v tom, že zejména v zimních měsících je v centru velmi chladno. Provozovatel se snaží ušetřit na nákladech za topení, ale měl by si také uvědomit, že zákazníka tento fakt odradí od další návštěvy.

Ačkoliv centrum nabízí mnoho různých aktivit, nepodporuje je svou komunikací. Zákazník nemá možnost dovědět se, kolik stojí hodina bowlingu či ricochetu. Neexistuje v podniku žádná informační tabule, která by informovala o základních cenách a podmínkách Zábavního centra Kotelna.

Jako velkou nevýhodu shledávám to, že v Zábavním centru Kotelna byla zrušena posilovna, která byla vybavena základními přístroji pro formování těla. Jednalo se o majetek předchozího provozovatele a s ukončením činnosti si stroje z posilovny odvezl. Nynější provozovatel by mohl své finanční prostředky investovat do zakoupení posilovacích strojů a zavést tak další aktivitu v podobě posilovny, na kterou byli zákazníci zvyklí.

2.3.3 Příležitosti

Trendem nynější doby je zdravý životní styl a aktivní způsob života. V Zábavním centru Kotelna by se mohla rozšířit nabídka služeb sportovních aktivit. Prostory umožňují vybudovat moderní posilovnu, která ve městě není doposud zavedena.

Lidé v dnešní době velmi využívají internet, nové komunikační prostředky, a tak lze k propagaci podniku využít jakékoliv formy komunikace. Je tolik možností, lidé si rádi vyhledávají informace, dopředu chtějí být seznámeni o dění ve společnosti a toho by Zábavní centrum mělo využít. Jde pouze o to, zvolit vhodný komunikační kanál.

V nynější době existuje velká přesycenost mediální trhu, co se týče klasických médií jako je televize, tisk, letáky to schránky, naopak reklama v netradičních médiích je u Čechů vítána. [18]

2.3.4 Ohrožení

Velkým ohrožením se může stát to, že na daný trh přijde konkurence, která bude nabízet zákazníkům lepší služby než v Zábavním centru Kotelna.

Služby nabízející v Zábavním centru nejsou prioritami zákazníka. Existují i jiné důležitější potřeby, které je nutné uspokojit k žití. Pokud se bude zvyšovat nezaměstnanost a obyvatelé nebudou mít dostatek finančních prostředků, lze předpokládat, že nebudou využívat služby centra. Ekonomická krize změnila priority spotřebitelů. Tři čtvrtiny obyvatel se obává ztráty zaměstnání a ve velké míře omezují své výdaje u zábavy, rekreace a nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. [12]

S nezaměstnaností od 1. ledna 2011 souvisí výše dávek na Úřadě práce. Občané, kteří dají sami výpověď, budou mít nižší podporu v nezaměstnanosti o 20 %, než ti zaměstnanci, kteří dostanou výpověď od zaměstnavatele. Kdo dostane tříměsíční odstupné, ten nebude mít po tři měsíce nárok na podporu v nezaměstnanosti. Toto jsou fakta, která snižují disponibilní příjem domácnosti, a to může ohrozit využívání služeb v Zábavním centru Kotelna. [20]

Na pohodlí a příjemné prostředí, ve kterém obyvatelé tráví svůj volný čas je stále kladen vyšší důraz. Pokud se zákazník v určitém podniku necítí příjemně, není problém, aby přešel ke konkurenčnímu podniku. Je nutné tedy neustále dbát na to, aby prostředí Zábavního centra Kotelna bylo udržováno v čistotě, aby pobyt pro zákazníky byl příjemný a rádi se vraceli.

2.4 Konfrontační matice

Principem konfrontační matice je nalezení souvislostí mezi silnými a slabými stránkami podniku a příležitostmi a ohroženími, které na podnik působí. Díky této matici si lze snadněji uvědomit, které vztahy spolu souvisí.

Pro znázornění jsem si zvolila následující hodnocení pomocí znamének. Legenda je tedy: ++ velmi dobré, + dobré, 0 neutrální, - špatné, -- velmi špatné.

Konfrontační matice společnosti Zábavní centrum Kotelna		PŘÍLEŽITOSTI		OHROŽENÍ			součet
		Zájem o sport	Využívání moderních technologií	Nová konkurence	Vyšší nezaměstnanost	Vyšší nároky zákazníků	
SILNÉ STRÁNKY	Nabídka restaurace a zábavních aktivit	++	0	+	0	0	+3
	Dostatek místa	+	0	0	0	+	+2
	Uzavírání sázek Startip	0	++	0	0	+	+3
SLABÉ STRÁNKY	Špatné umístění	0	0	--	0	-	-3
	Neklimatizováno	0	0	0	0	--	-2
	Nízká teplota v místnostech	0	0	0	0	--	-2
	Nedostatečná komunikace	0	--	--	0	-	-5
součet		+3	0	-3	0	-4	

Tab. 2. 1 Konfrontační matice společnosti, (zdroj: vlastní)

Z této konfrontační matice vyplývá, že nejhůře dopadla nedostatečná komunikace se zákazníky, kterou jsem označila jako slabou stránku. Ve vztahu k příležitostem a ohrožení má zásadně negativní vliv a proto je hodnocení tak nízké. Dále, na co by si mělo Zábavní centrum Kotelna dát pozor, je ohrožení v podobě vyšších nároků zákazníků. Jejich potřeby se neustále zvyšují a v dnešní době si mohou zákazníci vybírat. To platí také pro oblast pohostinství. To, že v Zábavním centru Kotelna nejsou dostatečně odvětrávány prostory, v místnostech se příliš netopí, se negativně odráží na spokojenosti zákazníků.

Taktéž by se měla Kotelna zaměřit na novou příchozí konkurenci, neboť v nynější době nemá příliš silnou komunikační strategii. Špatné umístění ve městě se odráží také negativně, a to může konkurenci zlepšit situaci.

Jedinou výhodou je to, že se Zábavní centrum Kotelna zaměřuje také na sportovní aktivity, které v dnešní době zákazníci vyhledávají. Zakládají si na aktivním způsobu života a služby, které hledají, mohou najít právě v tomto centru.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci zábavního a sportovního centra. Toto centrum nabízí služby svým zákazníkům, tudíž nejprve přiblížím služby jako takové a následně se budu věnovat samotné marketingové komunikaci.

3.1 Služby

Služba je činnost, která má v sobě určitý prvek nehmatatelnosti, což vyžaduje určitou interakci se zákazníky nebo s jeho majetkem a nevede k převodu vlastnictví. Služba může vést ke změně situace a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem. [8]

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služby může, ale nemusí vyžadovat vlastnictví hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“¹

3.1.1 Vlastnosti služeb

Oblast služeb je obtížné definovat či standardizovat. Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, některé služby jsou zaměřeny na uspokojování osobních či obchodních potřeb, jiné vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, či jsou služby závislé na zařízeních či lidském faktoru. [8]

Služby se odlišují od výrobků, neboť mají určité specifické vlastnosti. Podle Payne A. se službám přisuzují tyto čtyři vlastnosti: [8]

- 1. Nehmatatelnost.** Služby jako takové jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné.
- 2. Proměnlivost.** Služby jsou nestandardní a jsou tím pádem vysoce proměnlivé. Služby nelze provést vždy pokaždé stejně.
- 3. Nedělitelnost.** Pro služby je typické, že výroba a spotřeba probíhá současně, za účasti zákazníka. Službu tak nelze oddělit od poskytovatele a zákazníka.
- 4. Pomíjivost.** Tato vlastnost spočívá v nemožnosti službu skladovat. Je produkována a spotřebována ve stejný okamžik.

¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9, str. 20.

Vašítková M. doplňuje pátou charakteristiku a to,

5. Vlastnictví. Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví, jak je tomu u nákupu zboží. [11]

3.1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový mix se čtyřmi prvky, tzv. 4P – product, price, place, promotion se rozšířil o další 3P. Jedná se o physical evidence (materiální prostředí), které napomáhá ke zhmotnění služby, people (lidé) usnadňující vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb, a processes (procesy), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. [11]

Kotler P. definuje jednotlivé prvky „4P“: [7]

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoliv je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu. Nebo také suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Komunikace je činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a také poukazuje na jejich přednosti klíčovým zákazníkům, a tak je přesvědčuje ke koupi.

Distribuci lze charakterizovat jako veškerou činnost společnosti, která činní produkt nebo službu dostupnější zákazníkům.

Marketingový mix služeb je rozšířen o další „3P“. Jedná se o lidský faktor, procesy a materiální prostředí.

Význam **lidského faktoru** v marketingu služeb je velký. Úspěch marketingu služeb závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing. Cílem je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování individuálních potřeb. [8]

V důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace do svých marketingových úvah zahrnout i oblast systematického řízení **materiálního prostředí**. Jedná se o pocity, které

zákazník získá při vstupu do prostor, kde je služba poskytována. Jedná se vzhled budovy, zařízení samotného interiéru, atmosféru prostor apod.

Všechny pracovní aktivity jsou vnímány jako proces. **Procesy** zahrnují postupy, úkoly, rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, kterými je produkt či služba poskytována zákazníkovi. [8]

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejdělnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím společnost komunikuje s cílovými skupinami, tak aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [2]

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků“²

V nynější době je s marketingovou komunikací spojován pojem **integrovaná marketingová komunikace**, která je *„definována jako řízení a kontrola veškeré komunikace firmy směrem k trhu.“³* Je důležité, aby při realizaci komunikačního mixu byly dodrženy zásady integrace a synergie. [2] Základem integrované komunikace je důvěryhodnost, neboť se komunikace stává cestou k budování důvěry cílového segmentu k firmě a její produkty. [5]

3.2.1 Integrace a komunikace společnosti

„Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budovat a udržet vztahy mezi jejími strategickými cíly, identitou a image“⁴

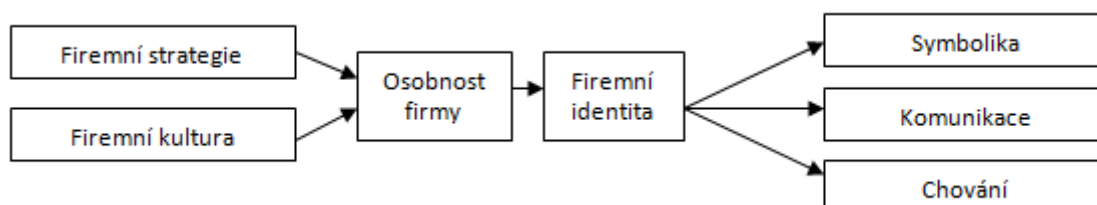
² HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 51.

³ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 52.

⁴ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 32

Integrovaná marketingová komunikace má za cíl zejména tyto tři priority: [2]

- Definovat firemní identitu, která je v souladu s její strategií.
- Zmenšit rozdíl mezi žádoucí identitou a image a tou, kterou vnímají cílové skupiny.
- Řídit a organizovat realizaci všech komunikačních aktivit firmy.



Obr. 3.1 Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti, zdroj: [2], str. 33

Firemní strategie má za úkol zviditelnění firemní identity. Firemní identita je spojena s řadou dalších koncepcí, které jsou znázorněny v Obr. 3.1.

„*Firemní kultura je způsob, jak se firma chová a jak věci dělá.*“⁵ Jde o souhrn norem, které ovlivňují chování všech zaměstnanců. Osobnost firmy je také součástí její strategie. Dlouhodobé strategické cíle určují a formují žádoucí osobnost. Poslání odráží osobnost a firemní kulturu. [2]

Dalším prvkem je firemní identita, což je způsob jakým se firma prezentuje cílovým skupinám. Jedná se o symboliku, způsob komunikace a chování. [2] Podniková identita zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace (od vedení podniku k zaměstnancům), a také navenek (externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). [3] Firemní komunikace musí být konzistentní s jejími významnými prvky. Veškerý materiál, který společnost používá, by měl prezentovat svou identitu v homogenní a konzistentní podobě. Symbolika firmy představuje ucelený styl vizitek, hlavičkového papíru, zařízení, dopravních prostředků apod. Jedná se o části identity, kterou se společnost zviditelňuje. Firemní design, to nejsou pouze loga a hesla, ale také tvar nádoby či obalu, unikátní otevírání, barva obalu apod.

⁵ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 32

Vedle firemní komunikace a symboliky je také chování organizace, které je důležitým faktorem zviditelnění identity. [2]

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Komunikační mix tvoří základní nástroje jako je reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Následně se autoři liší v dalších nástrojích komunikačního mixu.

3.3.1 Typy komunikace

Mezi základní formy komunikace patří osobní a neosobní. **Osobní komunikace** je přímá forma, neboli komunikace tváří v tvář či komunikace 1 : 1. Podstatou procesu je fyzická přítomnost dvou subjektů komunikace. Zde řadíme např. osobní prodej. Výhodou této komunikace je okamžité vyhodnocování zpětné vazby či využívání prvků verbální či neverbální komunikace. Tato výhoda je však kompenzována vysokými finančními náklady na jedno oslovení.

Neosobní komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Výhodou jsou naopak nízké náklady na jedno oslovení, ovšem tato forma komunikace nepřináší dostatečnou zpětnou vazbu a je nutné vynaložit vysoké náklady na zjišťování postojů spotřebitelů. [5]

3.3.2 Reklama

Pro řadu společností je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. „*Jde se o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“⁶ Podle G. J. Tellise je „*reklama sledění firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.*“⁷

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str. 66.

⁷ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Přel. L. Janečková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7, str. 24.

3.3.2.1 Mediální mix

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média společnost použije pro přenos reklamních sdělení. Reklamní praxe rozlišuje prostředky na **elektronická média** (tj. rozhlas, televize, kino a internet), a **klasická média** (tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média). [2]

3.3.2.2 Reklamní média

- **Televize**

Televizní reklamu lze rozdělit z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť, národní televizi, lokální, kabelovou a internetovou televizi. Audiovizuální princip TV umožňuje efektivně předvést produkt, jeho funkce, lze vyprávět příběh, budovat image značky či prodávat přesvědčivým způsobem. [9] Jedná se o jedinou reklamu, která může naráz zasáhnout miliony diváků. [1]. Prostřednictvím televize lze nejlépe vzbuzovat emoce, zároveň je TV pasivně sledované médium umožňující další aktivity diváků. Reklamě se lze vyhnout přepínáním na jiné televizní stanice, popř. přeskokováním reklam v nahraných televizních pořadech na domácí záznamové médium. [9]

- **Rozhlas**

Vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. existují národní stanice, lokální, kabelový a internetový rozhlas. [9] Výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah. Výrobní náklady jsou nízké a rozhlas je velmi dynamické médium. Reklama v rádiu může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. Sdělení má krátkou trvanlivost a lidé často rádio využívají pouze jako zvukovou kulisu a nevěnuje obsahu příliš velkou pozornost. [2]

- **Internet**

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Počet uživatelů internetu dosáhl v ČR koncem roku 2009 hodnoty 55 %⁸ celkové populace. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné a průkazné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu. Nejčastější reklama je ve formě reklamních bannerů, reklama může být také text součástí webové stránky, komerční odkazy apod. [9]

⁸ Český statistický úřad [on-line]. c2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace.

- **Noviny**

Noviny mají většinou národní, regionální či lokální charakter. [9] Jedná se o flexibilní médium, protože i v poslední minutě lze provést potřebné změny, je-li třeba využít nové okolnosti či události. Čtenáři mají o noviny zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich dělá důvěryhodný zdroj. Noviny od jiných médií přinášejí velké množství informací. Sdělení má velmi krátký život, protože noviny žijí pouze jeden den. [2]

- **Časopisy**

Časopisy můžeme rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle zaměření. Z hlediska frekvence rozlišujeme týdeníky (Ekonom, Euro), čtrnáctideníky (Autotyp, Bravo), měsíčníky (Burda, Dům a zahrada), časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Podle zaměření lze časopisy rozčlenit do tří kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. [9] Délka života je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, např. inzerát vidí několikrát, neboť nepřečtou celý časopis najednou. Nevýhodou je to, že může dojít k opoždění dosahu. [2]

- **Kino**

Stejně jako televize má i kino výhodu audiovizuálního sdělení s velkým vlivem na publikum. Účinek reklamy je mnohem výraznější, neboť diváci věnují reklamě více pozornosti. Také prostředí a kontext dodává reklamě na hodnotě, protože diváci jsou ve správné náladě a očekávání. [2]

- **Venkovní reklama (Outdoor)**

Jedná se o reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry apod. Tato reklama slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání. [9]

- **Indoor média**

Jedná se o nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, stravovacích zařízeních, školách, místech aktivního sportu nebo zábavy, apod. Indoor média představují celou škálu prostředků, jako jsou reklamní rámečky, podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty, samolepky, plazmové a LCD displeje v místě prodeje. [9]

- **Podomní reklama (door-to-door)**

Jedná se o pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek. Tento způsob volí místní obchodníci a poskytovatelé služeb. Výhodou

je geografická flexibilita, rychlý a vysoký dosah, možnost předání značného množství informací, a to při relativně nízkých nákladech. [2]

- **Ambientní média**

Tato média představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče (např. virtuální pohlednice, madla nákupních vozíků, dopravníkové pásy pokladen v obchodních centrech apod.), tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech či v nákupních centrech). [9]

3.3.3 Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“⁹

Hlavním cílem podpory prodeje z pohledu výrobců je získat počáteční distribuci, získat také lepší pozici v prodejních regálech či lepší umístění v prodejně, podporovat zavedené značky, působit proti aktivitám konkurence, zvýšit objem objednávek, budovat zásoby u prodejců, snížit nadměrný objem zásob, posílit vztahy v rámci marketingového řetězce a posílit celkový program IMC. [1]

3.3.3.1 Typy podpory prodeje

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor: [9]

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového produktu apod. [9]

Jedná se o vzorky, kupóny, produkt nabízený zdarma či za sníženou cenu, soutěže a výherní loterie, věrnostní karty, ochutnávky, mutlibalení apod. [5]

⁹ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 94.

Podpora prodeje obchodníka slouží pro motivaci a podporu obchodních mezičlánků a zaměřuje se na zvýšení reklamního úsilí, ochotu přijímat a objednávat nové produkty, zvýšení informovanosti vlastností produktu apod. Jako možné stimuly se využívají různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží apod. [9]

Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. Využívají se nástroje jako soutěže s hmotnými i nehmotnými odměnami, obchodní schůzky za účelem výměny zkušeností, přehledy, zprávy o prodeji apod. [5]

3.3.4 Public relations (PR)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“¹⁰

PR se zpravidla zaměřují na dvě cílové skupiny: [5]

- **interní** - zaměstnanci, management, distributoři, členové, odbory,
- **externí** - média, zákazníci, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, komunity, nátlakové skupiny, názoroví vůdci.

Cílem většiny PR kampaní je změnit určitou charakteristiku ve veřejnosti. Tyto charakteristiky tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek. V uplynulých dvaceti letech významně vzrostl význam public relations pro marketingové aktivity subjektů a PR se staly nedílnou součástí IMC. Nástroje PR umožňují nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti a jejich prostřednictvím na širokou veřejnost. [5]

3.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“¹¹

¹⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 275.

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů.“¹²

Osobní prodej zahrnuje: [9]

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod,
- prodej do distribuční sítě, tj. VO, MO, obchodní řetězce,
- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Velkou výhodou osobního prodeje je možnost snadnější segmentace zákazníků, tržní zacílení, interaktivita komunikace, komplexnost informací, snazší budování trvalého vztahu se zákazníkem. Nevýhodou jsou vysoké náklady na prodej, nízký dosah a frekvence kontaktu. [5]

3.3.6 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) znamená prodej produktů zákazníkům bez využití jiných členů marketingového řetězce.“¹³

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.“¹⁴

3.3.6.1 Nástroje přímého marketingu

- **Poštovní zásilky**

Přímé zásilky jsou písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou. Obvykle se jedná o obálku, obchodní dopis, brožuru apod. [2] Poštovní zásilky jsou nejběžnější formou přímého marketingu. Ty jsou zasílány spotřebitelům i firemním zákazníkům. Přímé poštovní zásilky lze snadno zacílit na různé spotřebitelské skupiny a jejich dopad je snadno měřitelný. [1] Poštovní zásilky členíme na adresné a neadresné. [9]

¹¹ J. PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str. 125.

¹² FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 269.

¹³ CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9, str. 336.

¹⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9, str. 313.

- **Katalogy**

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo uložený v elektronické formě na disku, CD-ROM či v databázi“¹⁵

Katalogy mají dlouhodobější dopad, protože jsou přechovávány a sdíleny vícero osobami. [1] Na základě objednávek z katalogu je realizován zásilkový prodej. [9]

- **Telemarketing**

Telemarketing patří k základním nástrojům přímého marketingu, pomocí kterého se zásah cílové skupiny uskutečňuje formou telefonického spojení. Telemarketing používá specifické telekomunikační systémy s cílem udržovat kontakt se zákazníky, zvýšit prodej a podpořit produktivitu organizace. [5]

- **Reklama s přímou odezvou (direct response advertising)**

Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. [9] Potenciální zákazníci si mohou výrobek objednat písemně nebo telefonicky nebo požádat o zaslání dodatečných, doplňujících informací o nabízeném produktu. Televize je jedním z nejvyužívanějších médií v přímém marketingu. [5]

- **On-line marketing**

Jedná se o komunikace realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. K základním nástrojům on-line marketingu řadíme webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery, virální marketing. Mobilní marketing nabízí rychlou možnost reakce ze strany spotřebitelů na reklamní plochu či výzvu k akci. [9]

3.3.7 Sponzoring

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“¹⁶

¹⁵ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str. 97.

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8, str. 130.

Sponzorství má pro firmu dosáhnout mnoho různých cílů: [1]

- posílit firemní image,
- zvýšit viditelnost firmy,
- odlišit firmu od konkurence,
- upozornit na konkrétní zboží a služby,
- pomoci vytvořit užší vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky,
- prodávat nadbytečné zásoby.

3.3.8 Veletrhy a výstavy (VV)

„Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali.“¹⁷

Veletrhy a výstavy se řadí do podlinkové komunikace. V tomto médiu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti. Výhodou je, že působí na všechny smysly (sluch, zrak, hmat, chuť a čich) najednou. [2]

3.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se velmi rychle vyvíjí, existují stále nové trendy, které překrývají zase ty staré. Stále je na paměti standardní komunikační mix, ovšem od něj se vychylují nové nápady, které přimějí posluchače či diváka upoutat pozornost tak, jak by si to přála samotná společnost. Nové způsoby marketingové komunikace vyčnívají z řady opakujících se médií.

3.4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing je *„nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimálními zdroji“¹⁸*

¹⁷ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1, str. 443.

¹⁸ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7, str. 45.

Hlavní charakteristikou guerilla marketingu je jeho překvapivost. To, že je nápad tak zajímavý, způsob ztvárnění člověka překvapí, až zaskočí a přitom si ani neuvědomí, že na něj působí reklama. Dobře promyšlený koncept guerilla marketing může být zajímavý, kdy často kontroverzní nápad si lidé šíří sami mezi sebou. Například firma Vodafone využila čivaví parohy na citylightech konkurenčních operátorů, či Poštovní spořitelna stavěla před zavřené pobočky svých konkurentů poutače upozorňující, že na rozdíl od nich má ještě otevřeno.

Mezi výhody guerilla marketingu patří jeho neomezené možnosti, v případě dobrého nápadu a zdařilé realizace dovedou všechny zaujmout, a to je to nejdůležitější v marketingu a reklamě vůbec. [27]

3.4.2 Digitální marketing

Digitální marketing je možno chápat jako zastřešující pojem, kdy se do něj nezahrnují pouze on-line komunikace na internetu, ale patří zde veškerá marketingová komunikace, která využívá digitální technologie. Jeho součástmi jsou tedy on-line marketing a mobilní marketing. [4]

Mezi nástroje tohoto marketingu řadíme bannerovou reklamu, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR, tvorbu komunit, věrnostní programy apod. [4]

Digitální marketing je marketing využívající digitálních médií (internet, mobil, obrazovka) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen šířit informaci, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci. [19]

Digitální média zvyšují výkon propagace, neboť existuje interaktivita mezi příjemci, kdy základem této komunikace je výměna názorů a postojů, nikoliv se nejedná o jednostrannou komunikaci. Digitální marketing také zvýší pozornost, neboť pohyb, změna barvy či intenzity světla ovlivňují pozornost každého člověka. Například jedoucího automobilu si člověk všimne dříve, než stejného zaparkovaného. Do vnímání digitálních médií zapojujeme své smysly, kdy vytíženějším sběratelem informací je zrak a posléze sluch. [19]

Jedním z důsledků krize je větší zapojení digitálních komunikací, neboť jsou levnější, technologicky propojitelné a dobře sledovatelné. [13] Trh s digitálními médii zaznamenává globálně slibný růst a využití digitálních komunikačních prostředků je stále výraznějším trendem i u nás.

Pro digitální marketing stále platí, že obsah je nejdůležitější, ovšem to už také nestačí. Obsah musí odpovídat i prostředí, ve kterém se zákazník nachází a kvalita informací musí přesně směřovat ke konkrétnímu publiku. Pouze pokud má publikum osobní pocit sounáležitosti s reklamou, teprve poté má reklama výsledky, v opačném případě jde o bezcenné úsilí společnosti. V digitálním marketingu se upouští od slov na obrazovkách a je spuštěna komunikace s obrázky ve vysokém rozlišení spolu s dynamickým videem, které vypráví daný příběh. Komunikace za pomoci obrázků je stále více žádaná u spotřebitelů, jelikož je to jednodušší forma komunikace, tolik potřeba v hektické době života. Bezdrátová komunikace umožnila on-line vysílání. V ČR se s digital signage můžeme setkat na obrazovkách ve výtahu v City Tower na Pankráci v Praze či obrazovky v MHD nebo obrazovky v taxících. [28]

3.4.3 Sociální síť

Stále méně lidí používá internet k tomu, aby si prohlíželi tradiční webové stránky. Většinu internetového provozu tvoří aplikace jako je RSS, Skype, Facebook, Xbox Live, Twitter, podcasty a videa. Síťová komunikace je stejně důležitá jako web a video a tvoří téměř polovinu celosvětového internetového provozu. [16]

Dnešní sociální sítě jsou kombinací on-line marketingu a public relations. Nyní je období, kdy internetový obsah ovlivňují a tvoří sami uživatelé, a tak se stává marketingová práce daleko náročnější. Špatné reference se šíří mnohem rychleji než ty dobré. V offline světě by se daly skrýt, na internetu to ovšem není možné. [13]

Sociální síť umožňuje nejen budovat jméno společnosti pomocí PR, firmy mohou zvyšovat povědomí o značce díky aplikacím, zábavním hrám a virálnímu šíření kampaně. Je vhodné např. Facebook využít k zábavní soutěži. Je vhodné drobnými výhrami nešetřit a získání ceny podmínit návštěvou prodejny. Např.: „Vyhráváš! Máš tento víkend na to, aby sis svou slevu vybral a uplatnil poukaz v našem obchodě.“ Doporučuje se také, aby bylo využito skupinového nakupování. Čím více přátel uživatel pozve k využití slevové akce na sezónní výrobek či službu, tím dostane vyšší slevu. [14]

Mělo by se využít toho, proč je Facebook úspěšný u takřka tří milionů českých uživatelů – chtějí se pobavit, sdílet své zážitky, chtějí poznat něco nového a zajímavého. Kampaň na Facebooku je úspěšná tehdy, pokud firma dokáže pobavit svou cílovou skupinu a přitom splnit marketingové cíle společnosti. S reklamní inzercí se doporučuje šetřit, tak, aby se Facebook stal především vstupní bránou k zábavě pro uživatele. [14]

3.4.4 Telefonní marketing

Telemarketing patří k nejúčinnějším, ale také nejnákladnějším druhům direct marketingové komunikace. S ohledem na vysoké náklady na pořízení call centra se očekává, že se bude rozšiřovat outsourcing těchto služeb. Také jsou na trhu vidět nově vzniklá call centra, která soupeří s těmi zavedenými. Část call center směřuje k vyšší kvalitě, která se projevuje nejen v nabídce služeb, ale také v technologickém zázemí. Je vhodné, když call centrum dokáže nabídnout další služby, jako jsou e-mailing, direct mailing, SMS marketing, lettershop, výběr vhodné databáze, poradenství nebo back office. [13]

On-line marketing a sociální sítě zvyšují požadavky na služby call centra. Nyní je vyžadováno, aby sdílení informací o zákaznících bylo dostupné mezi všemi kanály. [13]

3.4.5 Virální marketing

Virální marketing spočívá v jakékoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (např. obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod. [4]

Nejúčinnějším způsobem, jak šířit zprávy nebo informace, je slovo z úst nebo prostřednictvím rychlého média, jako je internet. Hlavní výhodou použití této techniky je to, že vyžaduje méně úsilí, ale slouží také jako prostředek komunikace. Lidé se stávají primárním zdrojem a je nutné zajistit rychlé šíření informace. Takto se může stát virální marketing velmi efektivním způsobem k prodeji nebo prezentaci výrobku nebo služby pro cílovou klientelu.

Dalším důležitým aspektem tohoto marketingu je pochopit faktory, které mohou účinně a přesvědčivě pomoci k propagaci produktu. Je to velmi vhodný způsob komunikace, neboť důvěra slova přítele či známého v nás působí větší důvěrou, než nějaká reklamní kampaň. [22]

3.4.6 Product placement

Product placement - spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. PP je tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře) nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. [4]

Desítky milionů korun tento způsob komunikace přineslo v roce 2011 českým televizním. O product placement mají zájem zejména automobilky, společnosti z potravinářského průmyslu, výrobci kosmetiky a doplňků stravy, hobby markety a banky. Zatímco zadavatelům PP vyhovuje, divákům nikoliv. Jejich kritiku nedávno vzbudila například reklama na nábytek Jamall v Ordinaci v růžové zahradě. [25]

V souladu s textem evropské směrnice nebude umístění produktu umožněno v případě, kdy by produktem měly být cigarety či tabákové výrobky. Stejně tak se zákaz vztahuje na léčivé přípravky či léčebné postupy, které jsou v ČR pouze na lékařský předpis. Snahou českých zákonodárců v Poslanecké sněmovně bylo také zakázat umístění loterie a jiné podobné hry, ale toto rozšíření bylo neúspěšné. [23]

Ačkoliv je zakázáno umístění tabákových výrobků a léčiv, neznamená to, že se v pořadech nadále neobjeví kuřáci či nemocné osoby léčené např. antibiotiky. [23]

3.4.7 Ambush marketing (paratizování)

Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Vyskytuje se tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje s akcí, která má jednoho či více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován za „příživníka“. [30]

Společnost Lidl se v nynější době pokouší o ambush marketing tím, že ačkoliv není oficiálním sponzorem letošního mistrovství světa na Slovensku, nabízí lístky na tyto zápasy za nákup v jejich prodejnách ve výši 300 Kč. Ovšem to, že se jedná o mistrovství světa neuvedl, pouze naznačil, že se jedná o zápasy Finsko-Dánsko, Česko-Německo, Česko-Dánsko, Lotyšsko-Finsko, Dánsko-Lotyšsko a Finsko-Česko. Lidl samozřejmě dobře věděl, proč ten šampionát nezmiňuje – oficiálním sponzorem je společnost Billa, a tudíž ve své komerční komunikaci na něj nemůže přímo odkazovat. [35]

Na ambush-marketingové aktivity vloni během MS ve fotbale hodně vsadila firma Nike a provedla to velmi zajímavě (na internetu byla dokonce viditelnější než oficiální sponzor šampionátu a její největší konkurent Adidas). [35]

4 Metodika výzkumu

Pro výzkum je podstatné si nejprve vypracovat metodiku výzkumu určující směr, kterým se samotná analýza bude ubírat.

4.1 Přípravná část

Metodika výzkumu se skládá jak z přípravné části, která je odraz toho, jak by samotný výzkum měl probíhat, tak z realizační části. Ta je skutečností, jak výzkum doopravdy probíhal.

4.1.1 Definování cíle

Zábavní centrum Kotelna působí na trhu již osm let a konkurence v podobě restaurací, či hospodských zařízení je v dnešní době velmi vysoká. Je tedy nutné dostatečně komunikovat se zákazníky, aby existence podniku jako taková a pořádné akce byly veřejnosti známy a zvýšil se počet zákazníků. Pokud podnik nedá dostatečně dopředu vědět, neinformuje zákazníky, tak snahy Zábavního centra Kotelna mohou vyjít vniveč.

V mé diplomové práci se pokusím sestavit vhodný návrh marketingové komunikace Zábavního centra Kotelna se sídlem v Kelči. Smyslem práce je získat vhodná data od respondentů a z výsledků se pokusit navrhnout odpovídající komunikační mix Zábavního centra Kotelna.

4.1.2 Určení hypotéz

K výzkumu jsem si stanovila tyto hypotézy, o kterých se domnívám, že jsou reálné a mohly by se naplnit.

Hypotéza č. 1: Více než polovina dotazovaných bude znát Zábavní centrum Kotelna.

Hypotéza č. 2: Nejvíce informací o Zábavním centru budou respondenti získávat z doporučení od svých přátel a blízkých.

Hypotéza č. 3: Nejschůdnější formou získávání informací budou pro respondenty internetové stránky Zábavního centra Kotelna.

Hypotéza č. 4: Respondenti nebudou schopni vyjmenovat více než tři akce, které Zábavní centrum Kotelna pořádá.

Hypotéza č. 5: Soutěže v Zábavním centru Kotelna budou respondenty určeny jako ta aktivita, která by je určitě do centra přilákala.

4.1.3 Typy údajů

Pro zjištění potřebných informací použiji primární data, která získám pomocí dotazníků. O vyplnění dotazníků požádám jak ženy, tak muže, ve věkové kategorii nad 18 let. Jelikož se jedná o podnik se sídlem v Kelči, zvolila jsem si okruh měst a obcí přibližně ve vzdálenosti 10 km od Zábavního centra Kotelna. Jedná se o 15 obcí jak v Olomouckém kraji, přesněji v okrese Přerov, tak ve Zlínském kraji, v okrese Vsetín. Město Kelč se nachází na pomezí těchto dvou krajů.

Vybrané obce jsou tyto: Branky, Kelč a místní části Babice, Komárovice, Lhota u Kelče a Němetice, dále pak Kladeruby, Komárno, Kunovice, Police. Těchto šest obcí se nachází v okrese Vsetín. Do výzkumu jsem zahrnula také obce spadající pod okres Přerov, a to: Býškovice, Dolní Těšice, Horní Těšice, Horní Újezd, Opatovice, Provodovice, Rouské, Skalička, Ústí, Všechnovice a Zámrský.

Sekundární data využiji z interních zdrojů společnosti Zábavní centrum Kotelna, od majitele a nynějšího provozovatele. Ke zjištění aktuálních informací mi poslouží český statistický úřad a interní data z obecních úřadů jednotlivých obcí.

V minulosti žádný marketingový výzkum pro Zábavní centrum Kotelna nebyl realizován.

4.1.4 Metoda marketingového výzkumu

Pro marketingový výzkum jsem zvolila metodu osobního dotazování. Dotazovat se budu pomocí dotazníku, který je uveden v příloze 2. Tato forma dotazování je pro mne nejpříjemnější, kdy v případě nepochopení otázek mohu respondentovi nesrovnalosti vysvětlit, a také vyplňování dotazníku v mé přítomnosti klade na respondenty větší váhu pečlivosti a pravdivosti. Ačkoliv má tato forma dotazování své značné výhody, je velmi náročná na čas a finance, ale i přesto se tento výzkum osobního dotazování jeví jako vyhovující.

Jelikož jsem si vybrala 15 obcí, které sousedí s městem Kelč, není v mých silách oslovit respondenty sama ve všech uvedených lokalitách. Požádám přátele a rodinné příslušníky, aby mi se sběrem dotazníků pomohli. Neopomenu jim všechny otázky vysvětlit tak, aby byli schopni své poznatky šířit dále v případě nepochopení otázek respondentů.

Smyslem dotazování bude vyplnění 18 otázek v dotazníku, přičemž odpovědi respondentů budou podkladem pro získání požadovaných primárních dat, která dále zpracuji ve statistickém programu SPSS.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Pro výzkum použiji nereprezentativní techniku výběrového vzorku. Metodu vhodného úsudku, jsem si zvolila proto, že jsem si stanovila obce, ve kterých musí mít respondent trvalé bydliště. Další podmínkou je, aby respondent byl starší 18 let.

Obce, které jsem si vybrala pro svůj marketingový výzkum, jsou uvedeny výše, v kapitole 4. 1. 3 Typy údajů.

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé uvedených obcí s věkem nad 18 let. Celkem tedy 7 439 obyvatel.

Dotazování se celého základního souboru není možné, proto jsem si stanovila výběrový soubor ve výši 200 respondentů. Při stanovení počtu respondentů jsem vycházela z procentuálního zastoupení občanů nad 18 let v uvedených obcích. Výběrový vzorek respondentů v jednotlivých obcích se rovná stejnému poměru základního souboru obyvatel nad 18 let v každé z obce. Stanovený výběrový vzorek je uveden v Tab. 4.1.

	Obec	Počet obyvatel nad 18 let	Výběrový soubor
Olomoucký kraj Zlínský kraj	Branky	720	19
	Kelč + místní části	2122	57
	Kladeruby	354	10
	Komárno	275	7
	Police	461	12
	Býškovice	305	8
	Dolní Těšice	40	1
	Horní Těšice	131	4
	Horní Újezd	362	10
	Opatovice	627	17
	Provodovice	124	3
	Rouské	195	5
	Skalička	374	10

Ústí	437	12
Všechnovice	731	20
Celkem	7 439	200

Tab. 4.1 Stanovení výběrového souboru, (zdroj: vlastní)

4.1.6 Nástroj

Jako nástroj marketingového výzkumu jsem si zvolila dotazník, který se skládá z 18 otázek různého charakteru. První otázka je zaměřena na zábavní či restaurační podniky, které respondenti navštěvují v okolí Kelče. Dále následuje filtrační otázka z toho důvodu, aby v dotazníku pokračovali pouze ti, kteří znají Zábavní centrum Kotelna. Samozřejmostí je také otázka, odkud se respondenti o podniku dozvěděli či jak často tento podnik navštěvují.

Za vhodné jsem považovala položit otázku, za jakým účelem tento podnik navštěvují. Zda-li primárně z důvodu využití zábavních aktivit, či posezení v restaurační části nebo se jedná o kombinaci, kdy převažuje vždy jedna z předešlých možností. Tedy primárně kvůli nabídce zábavních aktivit, ale také zákazník využije nabídku restaurace, či primárně z důvodu posezení v restauraci a při této příležitosti využije zákazník zábavní aktivity. Tuto otázku jsem zvolila z důvodu určení, proč zákazník Zábavní centrum Kotelna navštěvuje, na co by se měl tento podnik zaměřit a dále pak komunikovat občanům to, o co mají největší zájem, či jinými aktivitami zvýšit návštěvnost části, která není tolik využívána.

Marketingová komunikace nesouvisí pouze s udržováním kontaktu se stávajícími či potencionálními zákazníky, ale také s tím, jak společnost působí navenek. Proto jsem zvolila otázky typu baterie, které se zaměřují na hodnocení vlastností týkající se budovy a vnitřních prostor Zábavního centra Kotelna. Jedná se například o viditelnost budovy, uvedení základní informací, vybavení jednotlivých částí centra apod.

Komunikaci se zákazníky také ovlivňují samotní zaměstnanci, proto jsem zařadila otázky typu baterie týkající se obsluhujících osob. Hodnocení se týká jejich ochoty, vystupování, jednotné komunikace se zákazníky, jednotného pracovního oděvu, dostatečného odlišení zaměstnanců od zákazníků apod. Pro obě otázky typu baterie jsem zvolila pětistupňovou škálu, kdy 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší.

Další otevřenou otázku jsem zvolila proto, aby respondenti sami vyjmenovali akce a události, o kterých byli informováni. Zjistím tak, jak silná je komunikace mezi zákazníky a Zábavním centrem Kotelna. Dále následuje otázka směřující k tomu, abych se dověděla, jaká forma získávání informací je pro respondenty nejpreferovanější. Také mne zajímá, jaká

aktivita by respondenta přilákala do centra, zda-li se jedná o cenové zvýhodnění jídla, vstupu na bowling, ricochet, ping pong, reklamní dárky, ochutnávky, soutěže apod. Celý sled otázek uzavírá dotaz, zda-li by toto centrum respondent doporučil svým známým. Zvolila jsem tuto otázku záměrně, neboť tak mohu také zjistit, zda jsou zákazníci s centrem spokojeni. Neboť spokojený zákazník rád doporučí podnik svým známým a to je také možnost, jak přilákat další zákazníky.

Posledních pět otázek je identifikačních, kdy respondent určí způsob trávení volného času, abych věděla, jaké zájmy mají respondenti, kteří navštěvují či nenavštěvují toto centrum. Tímto mám možnost návrh komunikace směřovat do oblastí, které zákazníci zajímají. Další otázky jsou zaměřené na pohlaví, bydliště a věk.

Těchto 18 otázek tvoří dotazník sloužící k provedení návrhu marketingové komunikace Zábavního centra Kotelna.

4.1.7 Časový harmonogram

Dotazování proběhne v období od 3. ledna do 13. února 2011. O vyplnění dotazníku požádám respondenty v okruhu známých a přátel z výše uvedených 15 obcí z Olomouckého a Zlínského kraje.

4.1.8 Věcný harmonogram

Jednotlivé činnosti, které jsou nutné pro dokončení výzkumu týkající se návrhu marketingové komunikace Zábavního centra Kotelna, jsem si rozdělila do částí, které jsem dále chronologicky seřadila.

Také jsem navrhla optimální dobu pro zpracování každé části a tu znázornila v Tab. 4. 2.

Činnost/ měsíc	říjen 2010	listopad 2010	prosine c 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011	duben 2011
Definování tématu							
Plán výzkumu							
Vytvoření dotazníku							
Pilotáž							
Charakteristika společnosti							
Teoretická východiska							
Sběr dat							
Analýzy dat							
Návrhy a doporučení							
Závěr							

Tab. 4.2 Věcný harmonogram, (zdroj: vlastní)

4.1.9 Rozpočet

Dotazník je možné vytisknout na jeden list papíru A4 oboustranně, cena jednoho dotazníku je tedy 3 Kč. Při počtu plánovaných 200 ks dotazníků celkový rozpočet za vytisknutí dotazníků činí 600 Kč.

Je nutné do rozpočtu zahrnout také náklady na dopravu do všech obcí. Cesty budu realizovat vlastním automobilem, přičemž cenu jednoho km odhaduji na 4,50 Kč. Počet najetých kilometrů se nedá přesně stanovit. Odhadem ujezu průměrně 8 km do jedné z obcí, čili cestu tam i zpět si stanovím ve vzdálenosti 16 km. Při realizovaných cestách do 15 obcí tedy celkem ujezu 240 km. Náklady na ujetých 240 km při sazbě 4,50 Kč/km činí 1 080 Kč.

Celkové náklady pro tento výzkum jsou přibližně v součtu 1 700 Kč.

4.1.10 Kontrola plánu

Kontrolu plánu, tzv. pilotáž, jsem provedla z důvodu ověření správnosti, logické návaznosti a srozumitelnosti dotazníku. Požádala jsem deset přátel o vyplnění dotazníku. Dotazníky vyplnili bez jakýchkoliv výhrad a poznámek. Otázky byly srozumitelné, jasné

a u každé otázky byly specifikovány požadavky na počet zaškrtnutých odpovědí. Dotazník jsem tedy nemusela upravovat a mohu tak realizovat samotné dotazování.

4.2 Realizační část

Časový interval pro dotazování jsem odhadovala od 3. ledna do 13. února. Avšak vzhledem k nedostatečnému počtu nasbíraných dotazníků jsem dotazování prodloužila do 28. února. K tomuto dni se mi podařilo sesbírat 152 dotazníků. Respondenti nebyli ochotní dotazník vyplnit, či si jej pouze ode mne vzali s tím, že mi ho vyplněný sami vrátí, samozřejmě se tak nestalo.

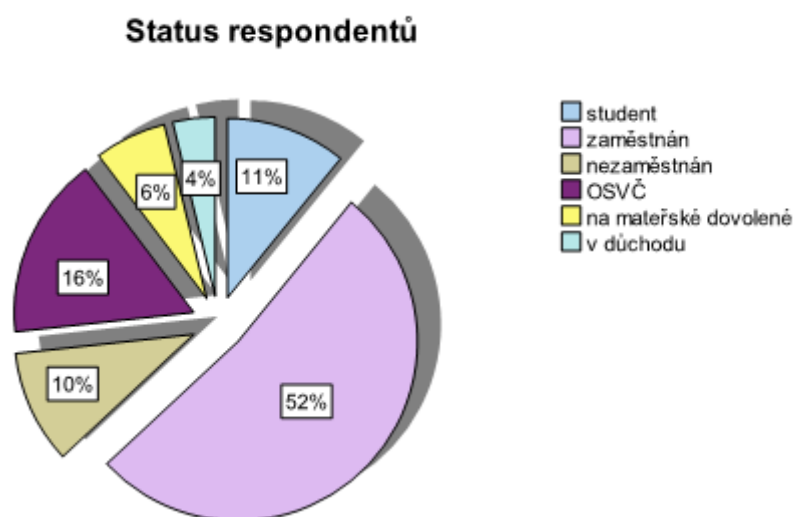
Náklady na samotný výzkum se mi také zvýšily, neboť jsem vytiskla 250 dotazníků ze zamýšlených 200. Kvůli neochotě respondentů vyplnit dotazník na místě jsem musela realizovat více cest do uvedených obcí, abych si převzala vyplněné dotazníky zpět. Náklady na pohonné hmoty se mi zvýšily přibližně o 450 Kč. Došlo tak k celkovému navýšení nákladů o 600 Kč.

Ze všech nasbíraných dotazníků jsem nemusela žádný vyloučit. Všechny byly úplné, žádné odpovědi nescházely.

5 Analýza marketingové komunikace

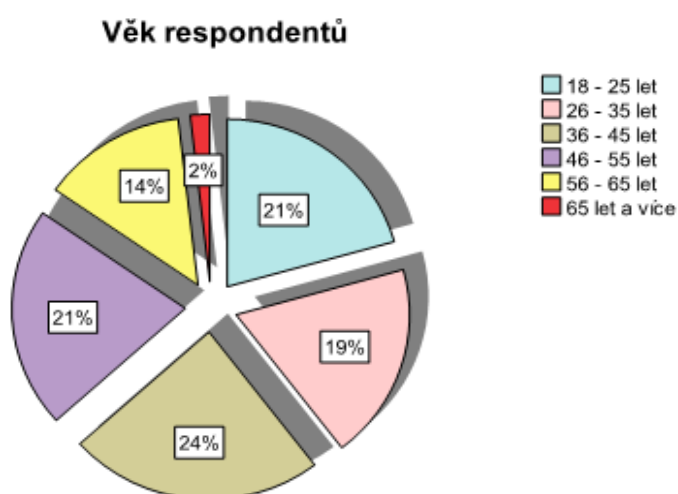
5.1 Identifikační otázky

Ze 152 respondentů bylo téměř rovnoměrné rozložení mužů a žen. Muži tvořili 52 % a ženy zaujímaly 48 % ze všech dotázaných. Viz Obr. 1, v příloze 1.



Obr. 5.1 Status respondentů, (zdroj: vlastní)

Nejčastěji byli respondenti zaměstnanci a to celých 52 %. Posléze následovaly osoby samostatně výdělečně činné s 16 %, 10 % nezaměstnaných, dále s 11% zastoupením byli studenti. 6 % respondentů, bylo na mateřské dovolené a pouze 4 % dotazovaných se řadilo mezi důchodce.



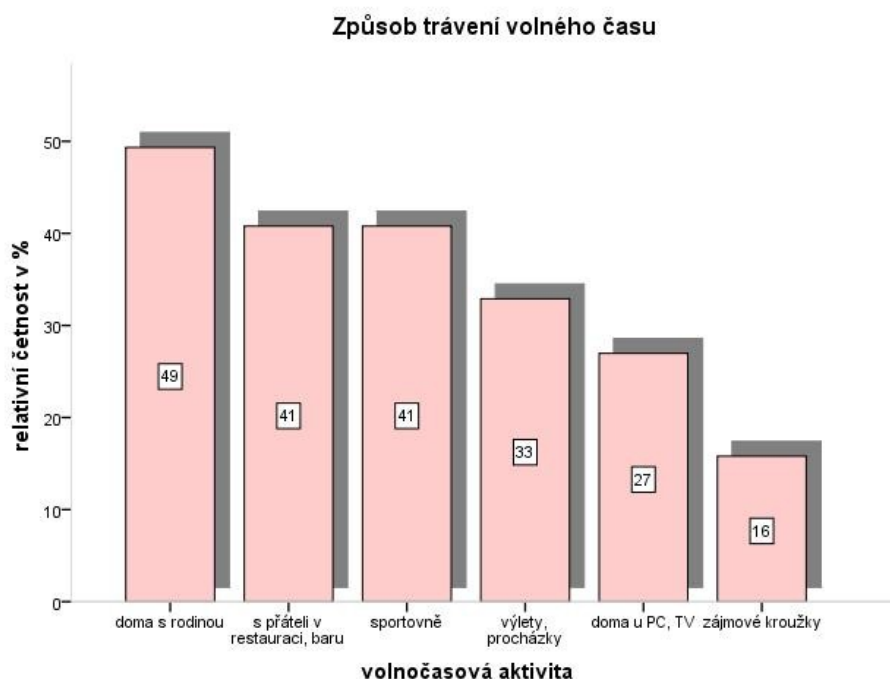
Obr. 5.2 Věkové skupiny respondentů, (zdroj: vlastní)

Největší podíl respondentů se řadilo do věkové kategorie 36 – 45 let, v zápětí se respondenti přiřazovali do dvou dalších věkových kategorií a to od 18 do 25 let a od 46 do 55 let. Čtvrtá nejfrekventovanější věková skupina byla ve věku 26 – 35 let. Nejméně respondentů se nacházelo v posledních dvou věkových kategoriích od 56 let.

Za výhodné považuji to, že počty respondentů v jednotlivých věkových kategoriích jsou vyvážené, tudíž nebudou výsledky nikterak zkresleny převahou jedné z nich.

Rozložení respondentů podle místa bydliště jsem měla stanovené již v metodice výzkumu, kdy jsem si výběrový vzorek respondentů odvodila procentuálně podle celkového zastoupení všech plnoletých obyvatel v jednotlivých obcích.

Ze všech 152 respondentů 36 % má bydliště v největší obci Kelč. Jak jsem naznačila v Tab. 1, v příloze 1, nebyly výkyvy skutečnosti od plánovaného procentuálního zastoupení výběrového vzorku nikterak razantní. Po nejvíce zastoupené obci Kelč se s 13 % objevovala obec Opatovice, se 7 % Všechnovice, s 6 % obce Ústí, Skalička, Police, Branky. S rozdílem jednoho procenta zaujímají obce Kladeruby, dále pak Býškovice se 4 %, Horní Újezd, Komárno, Rouské s 3% zastoupením a nejmenší obce Horní Těšice, Provodovice a Dolní Těšice zabíraly po 1 % z celkového počtu. Grafické znázornění skutečného procentuálního zastoupení bydliště respondentů je znázorněno v Obr. 2, v příloze 1.



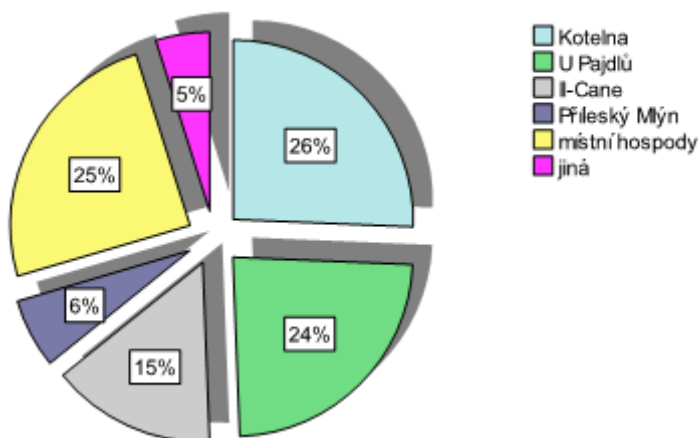
Obr. 5.3 Způsob trávení volného času, (zdroj: vlastní)

Nejčastěji respondenti tráví svůj volný čas doma s rodinou, následně s přáteli v restauraci či baru, a také často sportují. Na čtvrtém místě upřednostňují posezení u televize či u počítače. Pouze 16 % respondentů uvedlo, že ve svém volném čase navštěvuje zájmové kroužky.

To, že 41 % respondentů tráví svůj volný čas v restauraci či jiném pohostinském zařízení či sportuje je výhodná situace pro Zábavní centrum Kotelna, neboť obě tyto možnosti způsobu trávení volného času zákazníci naleznou právě v tomto centru.

5.2 Návštěvnost podniků

Návštěvnost restauračních zařízení v okolí Kelče



Obr. 5.4 Jaký podnik respondenti nejčastěji navštěvují, (zdroj: vlastní)

Dotazník začínal otázkou, jaký zábavní či restaurační podnik respondent navštěvuje v městě Kelč a jeho okolí. Otázka byla otevřená z toho důvodu, abych dala volný prostor respondentům a zjistila jejich top of mind. Očekávala jsem, že respondenti budou uvádět více restauračních zařízení, ale uváděli vždy pouze jedno. Nejčastější místo, které respondenti navštěvují, je právě Zábavní centrum Kotelna, v zápětí se objevovaly místní hospůdky v jednotlivých obcích. Pouze s 2% rozdílem se na třetím místě umístil konkurenční podnik U Pajdlů s místem sídla taktéž v Kelči. S 15% návštěvností se řadí taktéž konkurenční podnik pizzerie Il-Cane se sídlem v městě Kelč. Se zanedbatelnými 6 % se umístil penzion Příleský mlýn ve Vsechovicích. Respondenti uváděli neznámé názvy restauračních zařízení, které jsem zařadila do kolonky jiné, která tvořila 5 % odpovědí.

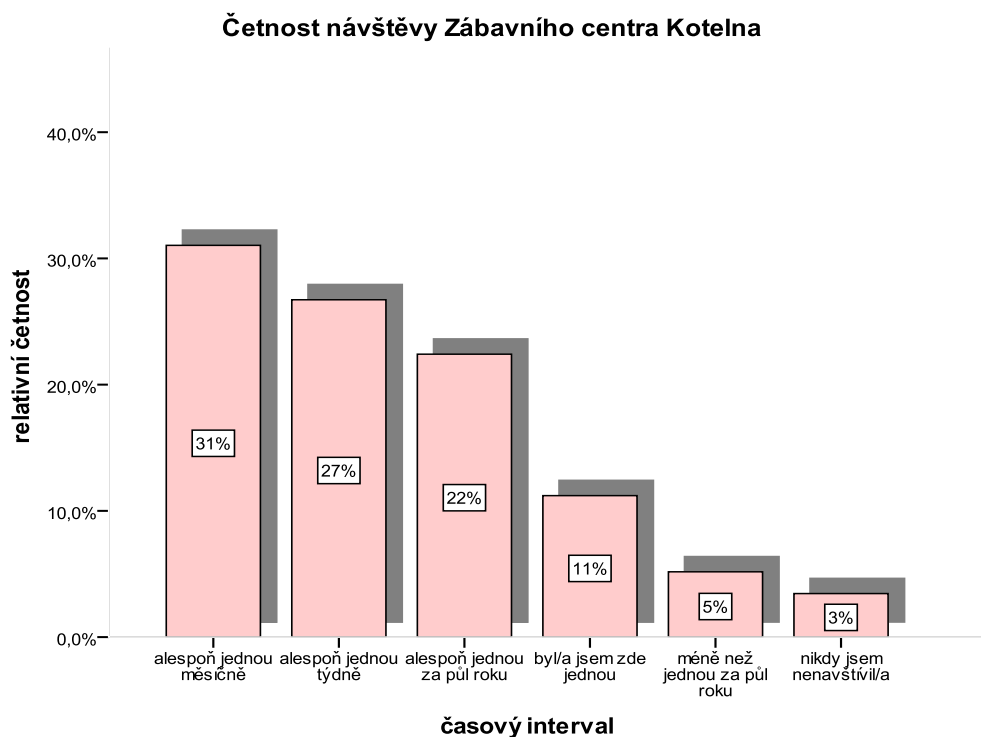
Návštěvnost podniků se sídlem v Kelči, tj. Zábavní centrum Kotelna a restaurace U Pajdlů je vyrovnaná, tudíž se nedá přesně odhadnout, který podnik navštěvují respondenti nejvíce. Rozdíl jednoho procenta je zanedbatelný.

5.2.1 Segmentace zákazníků jednotlivých podniků v závislosti na věku

Je důležité, aby byla provedena segmentace zákazníků Zábavního centra Kotelna. Jak je znázorněno v Tab. 2, v příloze 1, nejčastějšími zákazníky centra jsou respondenti ve věkové skupině 18 až 35 let. Dotazovaní od 36 do 45 let nejčastěji navštěvují konkurenční podnik restauraci U Pajdlů a pizzerii Il-Cane se sídlem v městě Kelč. Respondenti od 46 do 55 let využívají místní hospůdky v jednotlivých obcích, taktéž dotazovaní ve věkové skupině 56 – 65 let. Tato skupina navštěvuje také již zmiňovanou restauraci U Pajdlů, stejně tak jako respondenti v poslední věkové skupině nad 65 let.

Toto rozložení respondentů k jednotlivým restauračním zařízením si vysvětlují tak, že starší skupina obyvatel dochází do dříve vzniklých podniků. Ti jsou již natolik zvyklí, že je navštěvují stále. Podle tohoto rozložení jsou zákazníky Zábavního centra Kotelna převážně mladší generace obyvatel.

Celých 68 % zná Zábavní centrum Kotelna, jak ukazuje Obr. 3, v příloze 1. Tímto se mi potvrdila **hypotéza č. 1**, která zní: „Více než polovina dotazovaných bude znát Zábavní centrum Kotelna.“ Toto číslo je vysoké, avšak je také důležité, zda-li respondenti centrum skutečně navštěvují či o něm pouze ví.



Obr. 5.5 Jak často respondenti navštěvují Zábavní centrum Kotelna, (zdroj: vlastní)

Jak je znázorněno v Obr. 5.5, pouze 3 % respondentů, které Zábavní centrum Kotelna zná, jej nikdy nenavštívilo. Dalších 97 % dotazovaných centrum navštívilo, či ho dále navštěvují.

Nejčastější frekvence návštěvy je alespoň jedenkrát měsíčně, tuto odpověď označilo 31 % respondentů. Pouze o 4 % méně dotazovaných uvedlo, že podnik navštěvují alespoň jednou týdně. Tato četnost návštěvy je zásadní, jedná se o tzv. stálé zákazníky, které by si Zábavní centrum Kotelna mělo udržovat a pečovat o ně. 22 % respondentů navštěvuje Zábavní centrum Kotelna jednou či vícekrát za půl roku. Tato frekvence je nižší a tudíž se dá předpokládat, že tito respondenti navštěvují i jiné pohostinské zařízení.

5.2.2 Segmentace zákazníků centra Kotelna v závislosti na věku

Abych zjistila, jací zákazníci podle frekvence návštěvnosti jsou nejčastějšími hosty Zábavního centra Kotelna, využila jsem analýzu kontingenční tabulky (viz Tab. 3, příloha 1). Ta ukazuje, že nejčastějšími hosty (navštěvují Zábavní centrum Kotelna alespoň jednou týdně) jsou občané starší 65 let. Jelikož je zástup respondentů v této věkové kategorii velmi nízký, nebrala bych tento výsledek v potaz.

Dalšími nejčastějšími hosty jsou respondenti ve věkové kategorii 56 – 65 let a ve věku 36 – 45 let. Také s četným zastoupením 31 % jsou dotazovaní ve věkové skupině 26 – 35 let a posléze s 27% zastoupením respondenti od 18 – 25 let. Procentuální zastoupení u zmiňovaných věkových kategorií se pohybuje okolo 30 %, dá se tedy říci, že alespoň jedenkrát týdně navštěvují Zábavní centrum Kotelna zákazníci ve všech věkových kategoriích kromě kategorie ve věku od 46 do 55 let. Jejich návštěvnost je třikrát menší na rozdíl od ostatních věkových kategorií. Tato skupina respondentů je zřejmě ta, která dochází do jiných oblíbených podniků.

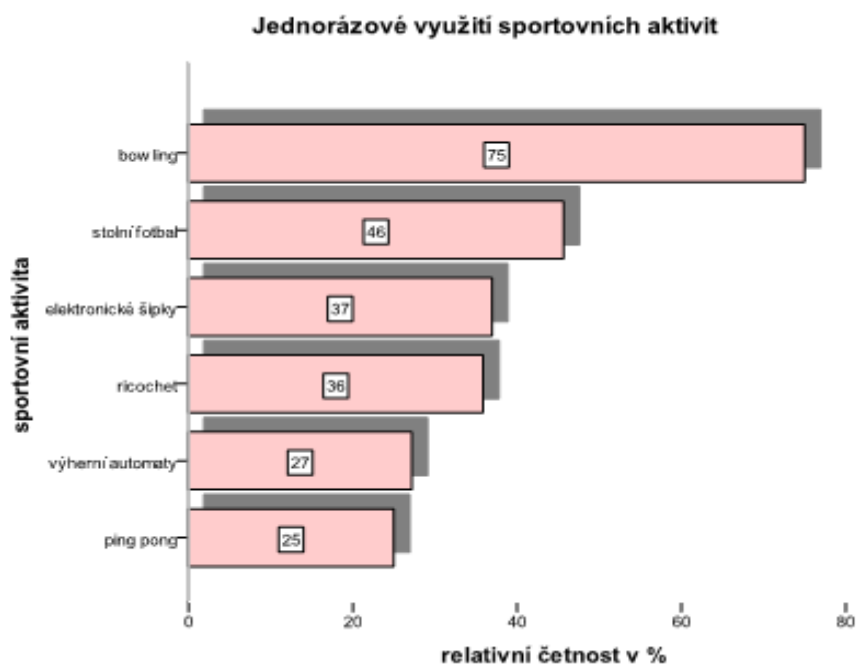
V této otázce respondenti uváděli četnost návštěvy Zábavního centra Kotelna, nikterak pouze to, zda-li centrum navštěvují. Tomuto rozložení bych přikládala vyšší váhu, neboť to, jak často zákazníci dochází do centra je směrodatné.

5.3 Informovanost o Zábavním centru Kotelna

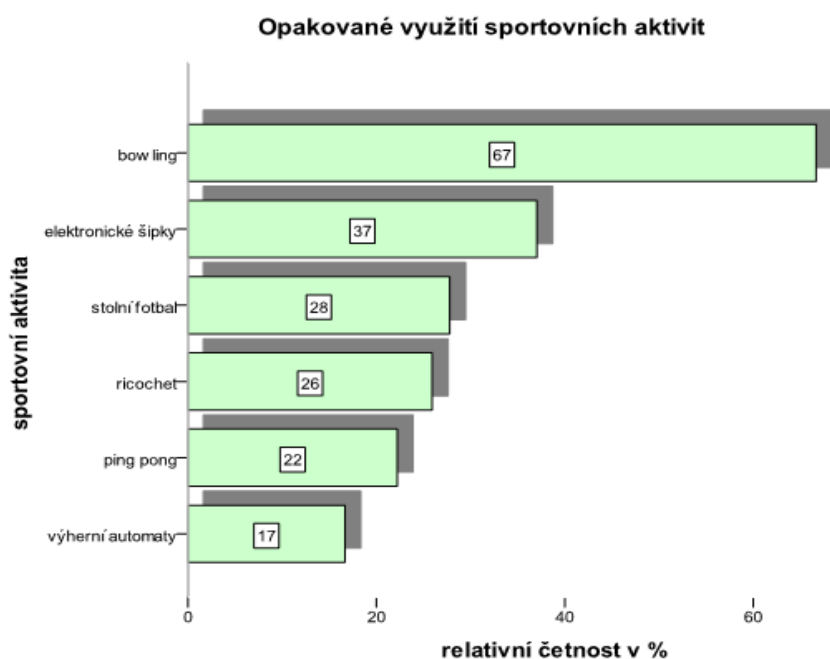
Jak jsem odhadovala v **hypotéze č. 2**: „Nejvíce informací o Zábavním centru Kotelna budou respondenti získávat z doporučení od svých přátel a blízkých.“, se také stalo. Celých 59 % respondentů uvedlo, že se o centru dovědělo právě touto formou – od přátel a blízkých. Dále následovala odpověď, kterou uvedlo 43 % dotazovaných, že se o centru dozvěděli z doslechu a dalším informačním kanálem se stala sociální síť. Zpravodaj, odkaz na webových stránkách www.najisto.cz či www.seznam.cz se stal zanedbatelným způsobem informování respondentů. Toto znázornění ukazuje Obr. 4, v příloze 1.

5.4 Nabídka služeb

Zábavní centrum Kotelna nabízí svým zákazníkům jak možnost využití zábavních aktivit, tak také nabídku jídel a pizzy v restauraci.



Obr. 5.6 Respondenti zábavní aktivitu využili pouze jedenkrát, (zdroj: vlastní)



Obr. 5.7 Respondenti zábavní aktivitu využívají nadále, (zdroj: vlastní)

Celých 75 % z dotazovaných vyzkoušelo zábavní aktivitu bowling, avšak pravidelně tuto aktivitu využítá o 8 % respondentů méně. Další oblíbenou zábavou je stolní fotbal, který hrála téměř polovina dotazovaných. Avšak jak je znát z Obr. 5.7, opakované využití stolního fotbalu velmi klesla. Pravidelně tuto sportovní aktivitu hraje pouze 28 %.

Elektronické šipky alespoň jednou zkusilo 37 % dotazovaných a opětovně u nich zůstalo taktéž 37 %, z čehož je vidět, že tato aktivita je oblíbená a vyhledávaná.

Sportovní hru ricochet vyzkoušelo 36 % respondentů, ale stále ji využívá o 10 % respondentů méně. Stejně je to také u využívání výherních automatů, kdy rozdíl oproti prvotnímu a dlouhodobému využití je taktéž 10 %. Skupinovou hru ping pong vyzkoušelo 25 % respondentů a zůstalo u ní celkem 22 %.

U všech sportovních aktivit, kromě elektronických šipek je znatelný pokles využívání. Je to možné z toho důvodu, že aktivitu si respondenti neoblíbili či neměli možnost k opětovnému využití.

5.4.1 Využití jednotlivých aktivit v závislosti na pohlaví

\$aktivita2*Ot15_Pohlaví Crosstabulation

Statistics=% within Ot15_Pohlaví

		pohlaví	
		muž	žena
aktivita2 ^a	bowling	71,0%	60,9%
	stolní fotbal	22,6%	34,8%
	výherní automaty	16,1%	17,4%
	elektronické šipky	38,7%	34,8%
	ricochet	29,0%	21,7%
	ping pong	29,0%	13,0%

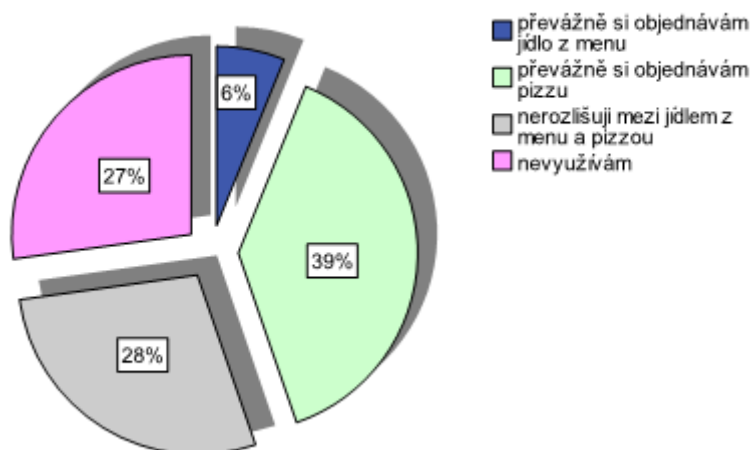
Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 2.

Tab. 5.1 Kontingenční tabulka - jaké pohlaví využívá více jednotlivé aktivity, (zdroj: vlastní)

Pravidelné využívání zábavních aktivit se také může lišit podle pohlaví, z toho důvodu jsem provedla třídění druhého stupně. To ukazuje, že muži celkově využívají zábavní aktivity dostupné v Zábavním centru Kotelna více než ženy. Bowling, výherní automaty, elektronické šipky využívají téměř stejně muži i ženy. Stolní fotbal je oblíbený zejména u žen a sportovní aktivity jako ricochet a ping pong je výrazně záležitost mužů.

Využití nabídky restaurace



Obr. 5.8 Jaký druh pokrmů si respondenti objednávají v restauraci, (zdroj: vlastní)

Mezi služby Zábavního centra Kotelna patří také nabídka restaurace, a proto mne zajímalo, jaké jídlo z jídelního lístku respondenti preferují. S 39% zastoupením si dotazovaní objednávají zejména pizzu, dále 28 % respondentů nerozlišuje mezi jídlem z menu či pizzou a téměř čtvrtina respondentů (27 %) nabídku restaurace nevyužívá. Pouze 6 % dotazovaných si objednává pouze jídlo z menu, nikoliv pizzu.

Podle Obr. 5, uvedeného v příloze 1, je nejčastější důvod návštěvy, s 35 %, posezení v restaurační části. Následně 30 % respondentů podnik navštíví nejprve z důvodu posezení v restauraci a potom využije možnost zábavních aktivit. 20 % dotazovaných dochází do centra pouze z důvodu využití zábavních aktivit a 16 % ze všech využívá nabídku zábavních aktivit, a přitom také nabídku restaurace. Ačkoliv se jedná o zábavní centrum, využívání sportovních aktivit je velmi nízké. Respondenti dochází do podniku zejména kvůli posezení v restaurační části. Tento problém je nutné odstranit, aby zákazníci využívali také zábavní aktivity, které jsou pro ně v tomto centru k dispozici.

5.4.2 Důvod návštěvy v závislosti na věku respondenta

nejčastější důvod návštěvy Kotelny * věk Crosstabulation

Statistics=% within věk

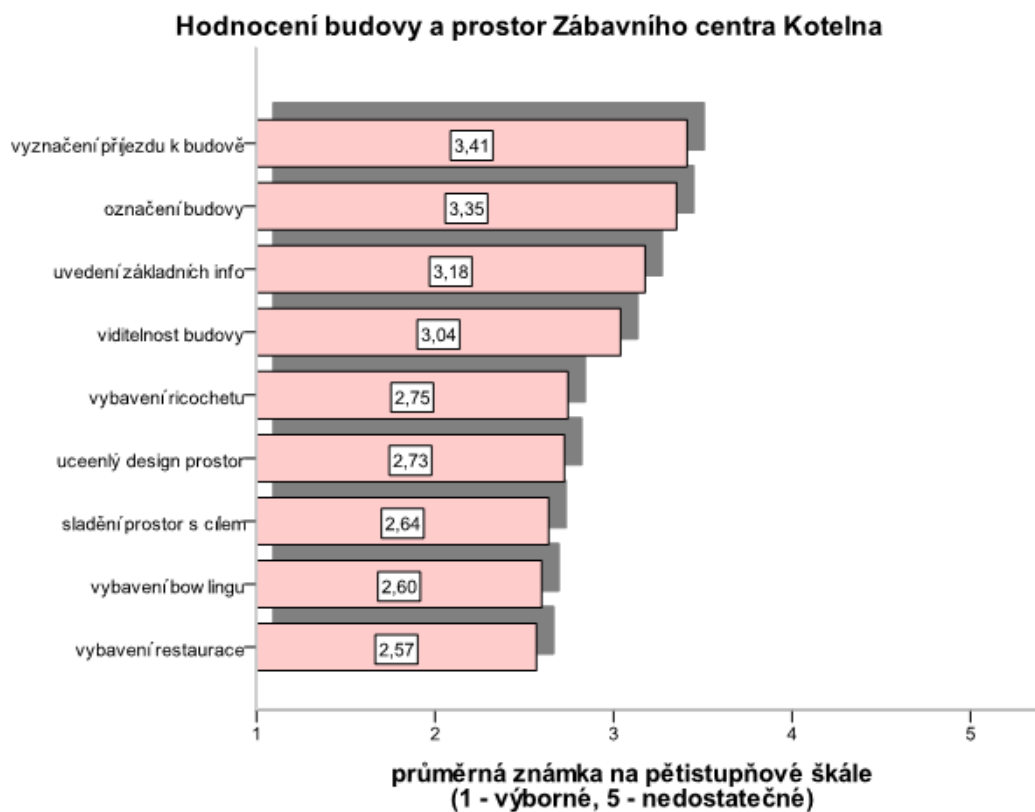
		nejčastější důvod návštěvy Kotelny				Total
		z důvodu zábavních aktivit	z důvodu posezení v restauraci	primárně kvůli nabídce zábavních aktivit, ale také využiji nabídku restaurace	primárně kvůli posezení v restauraci, ale také využiji zábavní aktivity	
věk	18 - 25 let	24,3%	43,2%	,0%	32,4%	100,0%
	26 - 35 let	30,8%	34,6%	11,5%	23,1%	100,0%
	36 - 45 let	8,3%	33,3%	25,0%	33,3%	100,0%
	46 - 55 let	5,0%	25,0%	40,0%	30,0%	100,0%
	56 - 65 let	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	100,0%
	65 let a více	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
Total		20,0%	34,8%	15,7%	29,6%	100,0%

Tab. 5.2 Kontingenční tabulka zobrazující nejčastější důvod návštěvy s ohledem na věk respondenta, (zdroj: vlastní)

Vhodné je si také zmapovat důvod návštěvy Zábavního centra Kotelna s ohledem na věk. Celkově nejčastěji chodí respondenti do centra kvůli posezení v restauraci. Nejvíce nabídku restaurace využívají dotazovaní ve věkové skupině od 18 do 35 let, následující věková kategorie od 36 do 45 let si pobyt zpestří ještě využitím zábavních aktivit. Respondenti do 46 do 55 let nejčastěji využívají zábavní aktivity, ale přitom také využiji nabídku restaurace. Návštěvu pouze z důvodu využití zábavních aktivit preferují respondenti ve věku 56 – 65 let.

Z této analýzy vyplývají skutečnosti, které je nutné odstranit a zainteresovat respondenty od 18 do 45 let, aby více využívali zábavní aktivity. Tato věková skupina je sportovně aktivní a pro podnik zajímavá.

5.5 Hodnocení Zábavního centra Kotelna



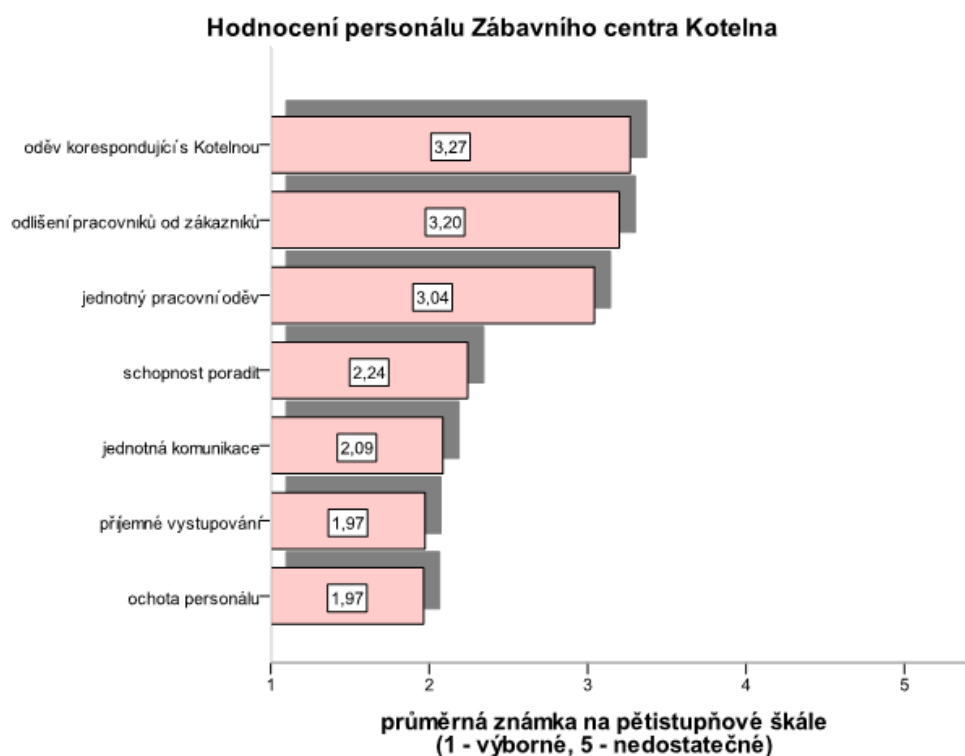
Obr. 5.9 Hodnocení vlastností týkající se budovy a vnitřních prostor, (zdroj: vlastní)

Pomocí pětistupňové škály, kdy 1 znamená výborně a 5 nedostatečně, jsem zjistila hodnocení respondentů týkající se budovy Zábavního centra Kotelna a vybavení jednotlivých částí centra.

Nejhůře ohodnoceno bylo viditelné vyznačení příjezdu k budově, kdy průměrně odpovídali známkou 3. Srovnatelně hodnotili také označení samotné budovy a uvedení základních informací.

Nejhorší hodnocení z vnitřních prostor získala část ricochetu. Tento výsledek mě nikterak nepřekvapuje, neboť jak jsem uvedla, tyto prostory jsou jednoduché, strohé a to respondentům zřejmě příliš nevyhovuje. Ucelený design všech prostor či sladění s cílem centra nebylo také příliš dobře ohodnoceno, průměrně odpovídali známkou 3, tedy dobře. Je zřejmě nutné najít spojovací prvek, který bude provázen všemi prostory, a celkově budou místnosti působit sjednoceně.

Nejlépe respondenti hodnotili vybavení části restaurace a bowlingu, avšak průměr blížící se k známce tři není nikterak povzbuzující.



Obr. 5.10 Hodnocení vlastností týkající se personálu, (zdroj: vlastní)

Na pětistupňové škále hodnotili respondenti také vlastnosti týkající se personálu. Největším problémem je, jak ukazuje Obr. 5.10, pracovní oděv, který by korespondoval s centrem. V Zábavním centru Kotelna nejsou zavedeny stejnokroje, ani nejsou pracovní oděvy propojeny tematickým prvkem, což respondenti vnímají negativně. Taktéž by bylo vhodné, aby se zaměstnanci odlišili od zákazníků, neboť tato charakteristika byla průměrně hodnocena známkou 3. Jako negativní shledávají také to, že zaměstnanci nenosí jednotný pracovní oděv. Průměrně hodnotili známkou 2 chování zaměstnanců, schopnost poradit, ochotu a příjemné vystupování. Ačkoliv jsou vlastnosti zaměstnanců hodnoceny chvalitebně, také bych se na tyto charakteristiky zaměřila. To, jak se personál chová ke svým hostům je důležité a bylo by dobré, kdyby se průměrná známka snižovala blíže k 1.

5.5.1 Jednovýběrový T-test

Výsledek jednovýběrového T-testu uvedený v Tab. 4, v příloze 1, mi slouží k tomu, abych si určila, které vlastnosti z baterie byly respondenty hodnoceny průměrně, podprůměrně či nadprůměrně.

Viditelnost budovy a uvedení základních informací byly hodnoceny průměrně, a to známkou 3. Nejhůře byly hodnoceny charakteristiky „označení budovy“ a „vyznačení

příjezdu k budově“, které byly hodnoceny podprůměrně, horší známkou než 3. Na tyto charakteristiky by se měl provozovatel Zábavního centra Kotelna jednoznačně zaměřit.

Vybavení restaurace, bowlingu také ricochetu bylo hodnoceno nadprůměrně. Také tak respondenti vnímají ucelený design prostor zábavního centra Kotelna a sladění prostor s cílem centra.

Jednovýběrový T-test (viz Tab. 5, příloha 1) jsem také provedla u druhé matice týkající se hodnocení personálu. Průměrně respondenti hodnotili jednotný pracovní oděv a také vlastnost odlišení pracovníků od zákazníků. Nejhůře z tabulky vyplývá to, že oděv nekoresponduje s cílem a posláním Zábavního centra Kotelna.

Osobnostní charakteristiky personálu jako je ochota, vystupování, schopnost poradit zákazníkovi a jednotná komunikace, jsou vnímány respondenty jako nadprůměrné.

5.5.2 Spokojenost respondentů

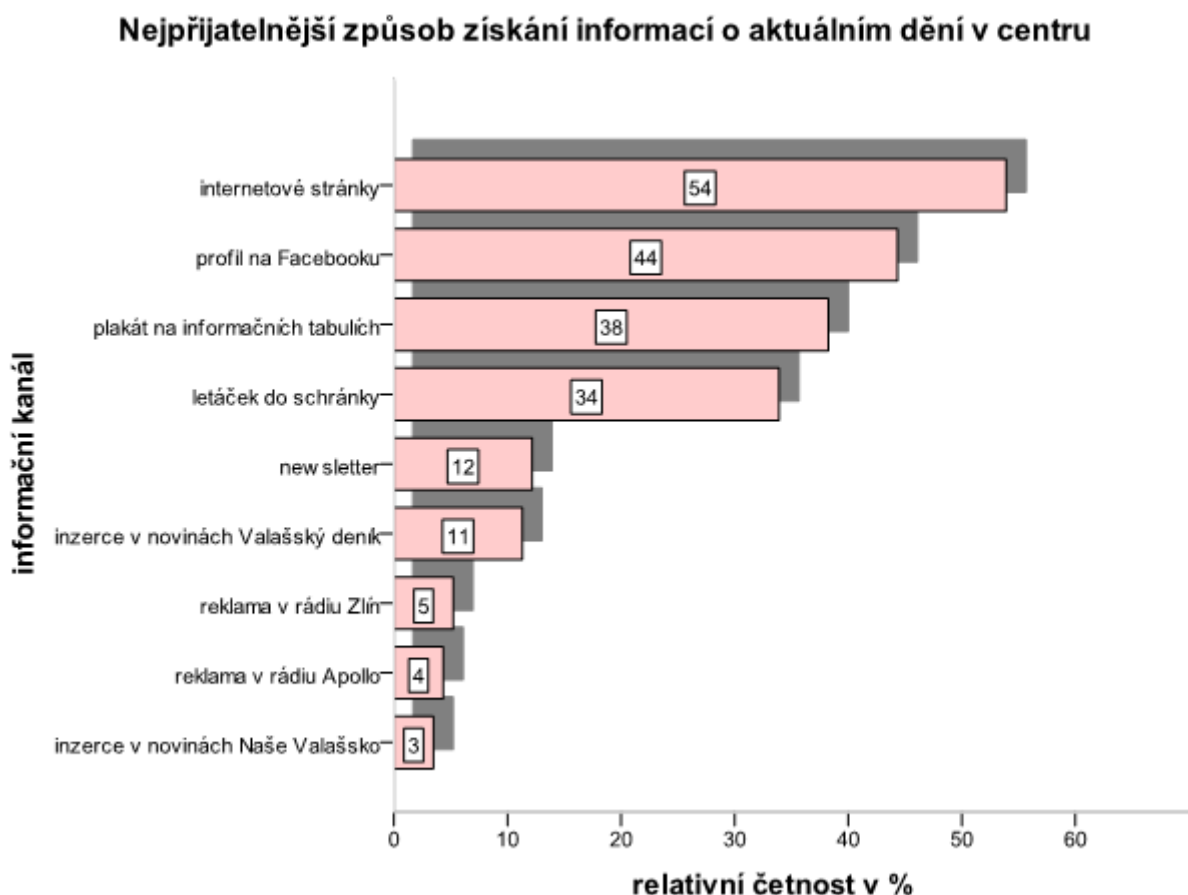
Otázku týkající se doporučení Zábavního centra Kotelna svým přátelům a známým jsem do dotazníku zakomponovala z důvodu určení spokojenosti s centrem. Spokojený zákazník jistě doporučí podnik i svým přátelům. Podle Obr. 6, v příloze 1 je vidět, že převažovala odpověď „asi ano“, kterou uvedlo 56 % dotazovaných. Není to nejlepší hodnocení, které je možné, ale i tak je vyhovující. 29 % respondentů uvedlo, že by určitě doporučilo Zábavní centrum Kotelna svým blízkým. 15 % dotazovaných není s centrem spokojeno, neboť by jej asi nedoporučilo či vůbec.

5.6 Informační kanály

Ačkoliv Zábavní centrum Kotelna pořádá spoustu společenských či sportovních akcí, celých 45 % respondentů si na žádnou z nich nevzpomnělo a neuvedlo ji. Toto číslo je poměrně vysoké a je nutné, aby se snižovalo. Otázka byla otevřená a očekávala jsem od respondentů více odpovědí, ovšem každý z nich uvedl pouze jednu či žádnou, což také značí o tom, že respondenti příliš o akcích informování nejsou.

O diskotéce vědělo 26 % a zbývajících 28 % si rozdělilo mezi sebou akce „slevy na alkoholické nápoje“, „sportovní turnaje“ a také karetní hra „poker“. Grafické znázornění je uvedeno v Obr. 7 v příloze 1.

Hypotéza č. 4: „Respondenti nebudou schopni vyjmenovat více než tři akce, které Zábavní centrum Kotelna pořádá,“ se naplnila. Respondent buď neuvedl žádnou či pouze jednu.



Obr. 5.11 Jakou formou by chtěli respondenti získávat informace o centru, (zdroj: vlastní)

Nejvhodnější informační kanál pro 54 % respondentů jsou internetové stránky Zábavního centra Kotelna, které nejsou doposud zavedeny. Tímto se mi naplnila **hypotéza č. 3**, která zní: „Nejschůdnější formou získávání informací budou pro respondenty internetové stránky Zábavního centra Kotelna.“

Dotazovaným také vyhovují informace získané z profilu na sociální síti Facebook. 38 % respondentů by vyhovoval také plakát na informačních tabulích v jednotlivých obcích, který by nalákal zákazníky na pořádané společenské akce. Dále 34 % respondentů by referovalo aktuální letáček distribuovaný do poštovní schránky. Zajímavý informační kanál je také newsletter do emailové schránky, ale zájem o tuto formu by mělo pouze 12 % dotazovaných.

Inzerce jak v novinách, tak v rozhlasových stanicích nejsou vůbec preferovány a tudíž tyto kanály pro návrhy vyloučím, neboť jejich cena je velmi vysoká. Vyplatilo by se do nich investovat pouze v případě, že by byl o tento kanál rapidní zájem.

5.6.1 Způsob dostávání informací v závislosti na místě bydliště

Směrodatné pro návrh marketingové komunikace je vědět, jaký informační kanál respondenti preferují. Aby mohl podnik cíleně působit na zákazníky v různých lokalitách, využila jsem třídění druhého stupně, které je uvedeno v Tab. 6, v příloze 1. Toto třídění mi pomohlo k určení toho, jakým informačním kanálem by provozovatel Zábavního centra Kotelna měl na zákazníky z jednotlivých obcí působit.

Jak je vidět z této tabulky, celkově je největší zájem o internetové stránky centra a profil na sociální síti Facebook. Tento kanál působí celoplošně a zasáhne všechny uvedené lokality. Z výše uvedeného Obr. 5.11 bylo patrné, že respondenti mají zájem také o letáček do schránky. Tuto komunikaci je vhodné uskutečnit v obci Provodovice a Skalička, kde o to respondenti mají největší zájem. U ostatních obcí není o tento informačních kanál zájem. Také plakát na informačních tabulích měl úspěch u respondentů a podle této tabulky je vidět, že tento způsob komunikace je vhodné provést v obci Provodovice a Skalička.

5.7 Propagační aktivita

Statistics

Statistics= Mode

sleva jídla	2
sleva na bowling	2
sleva na ricochet	3
sleva na ping pong	3
výhodná permanentka na ricochet	3
reklamní dárky	3
kupóny	2
odměny za pravidelné návštěvy	2
ochutnávky	3
soutěže	2

Tab. 5.3 Nejčastěji uvedená odpověď na otázku týkající se propagační aktivity, (zdroj: vlastní)

Respondenti hodnotili na škále 1 – 4 (1 – určitě ano, 2 – asi ano, 3 – asi ne, 4 – určitě ne) do jaké míry by je přilákala do Zábavního centra kotelna jednotlivá propagační aktivita. Ani jedna forma propagace nebyla respondenty hodnocena tak, že by je do centra určitě přilákala. Nejvíce respondenti preferují slevy na jídlo, tzv. Happy hour, zlevněné vstupné na bowling, kupóny na slevu pití či jídla uplatnitelné při dalším vstupu. Dále také odměny za pravidelné návštěvy a soutěže o hodnotné výhry.

Co by zřejmě respondenty nepřilákalo, je sleva na vstup na ricochet, sleva vstupného na ping pong, také permanentka na sportovní hru ricochet, reklamní dárky a ochutnávky jak jídla, tak nových nápojů. Žádnou propagační aktivitu respondenti neuvedli jako takovou, že by ji určitě nevyužili.

Podle analýzy jsem dospěla k závěru, že **hypotéza č. 5:** „Soutěže v Zábavním centru Kotelna budou respondenty určeny jako ta aktivita, která by je určitě přilákala do centra,“ není pravdivá. Respondenti označili soutěže jako motivaci k návštěvě centra jako vyhovující, tedy tato aktivita by je asi přilákala nikoliv určitě.

5.7.1 Využití jednotlivých propagačních aktivit s ohledem na věk

\$prilakaniDOkotelny*Ot18_Věk Crosstabulation

Statistics=% within Ot18_Věk

		věk					
		18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	65 let a více
prilakaniDOkotelny ^a	sleva jídla	59,3%	27,8%	22,2%	26,7%	,0%	50,0%
	sleva na bowling	70,4%	44,4%	16,7%	33,3%	50,0%	,0%
	sleva na ricochet	25,9%	33,3%	27,8%	33,3%	16,7%	50,0%
	sleva na ping pong	14,8%	44,4%	44,4%	20,0%	50,0%	,0%
	výhodná permanentka na ricochet	14,8%	38,9%	38,9%	20,0%	16,7%	,0%
	reklamní dárky	22,2%	27,8%	33,3%	40,0%	50,0%	50,0%
	kupóny	22,2%	38,9%	33,3%	13,3%	16,7%	50,0%
	odměny za pravidelné návštěvy	25,9%	44,4%	22,2%	60,0%	50,0%	50,0%
	ochutnávky	33,3%	33,3%	50,0%	53,3%	50,0%	50,0%
	soutěže	25,9%	27,8%	33,3%	46,7%	16,7%	50,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 5.4 Kontingenční tabulka poměřující způsob přilákání do centra a věk, (zdroj: vlastní)

Každou věkovou skupinu zákazníků může do Zábavního centra Kotelna přilákat jiná propagační aktivita. Nejmladší respondenty ve věku 18 – 25 let by nejvíce motivovala k návštěvě výhodná cena na vstup na bowling. Sleva na bowling je vítaná také u respondentů věkové skupiny 26 – 35 let, ty by také přiměla k návštěvě výhodná cena na ping pong a odměny za pravidelné návštěvy. Jak je vidět, tyto dvě nejmladší skupiny jsou sportovně zaměřené. Respondenti ve věku od 36 do 45 let nejvíce preferují ochutnávky jak pití, tak jídla. Následující věkové skupiny od 46 let by přilákaly odměny za pravidelné návštěvy. Respondenti ve věku do 56 do 65 let uvedli více možností, které by je přiměly do Zábavního centra Kotelna. Jedná se o slevu na vstup na bowling, na ping pong, také reklamní dárky a ochutnávky. Poslední skupina by měla zájem o všechny vyjmenované aktivity, kromě slevy

na bowling, na ping pong a také permanentku na ricochet. Tyto vyloučené možnosti jsou odpovídající jejich věku a omezenému sportovnímu vyžití.

6 Návrhy a doporučení

Z provedené analýzy vyplynuly skutečnosti, které dopomáhají k tomu, abych se pokusila navrhnout vhodné návrhy a doporučení. Je třeba, aby Zábavní centrum Kotelna bylo více komunikováno u zákazníků, zvýšil se tak počet návštěvníků a samozřejmě také tržby.

6.1 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace, kterou jsou oslovováni současní i potencionální zákazníci. Reklamu je možné využít v mnoha médiích, ale mé návrhy jsou zaměřené přímo na Zábavní centrum Kotelna s ohledem na finanční možnosti provozovatele a místo podnikání.

6.1.1 Internetová reklama

Velkým problémem centra je to, že nedostatečně komunikuje se svými zákazníky. Neinformuje je o centru jako takovém a také o pořádaných akcích a událostech. Nejschůdnější formou komunikace pro respondenty jsou webové stránky společnosti a profil na sociální síti Facebook.

Webové stránky centrum nemá zavedené, proto by bylo vhodné, aby si provozovatel najal informačního technika, který mu s tvorbou pomůže. Orientační náklady na tvorbu www stránek jsou cca 6 000 Kč. Stránky navrhuji ladit do firemních barev (červená, žlutá), důležitá je jednoduchost a přehlednost. Doporučovala bych zařadit galerii fotografií prostor centra, aby zákazník věděl, jaké prostředí ho v podniku čeká. Vhodné by bylo také uveřejnit fotografie z proběhlých akcí a zejména rubriku aktuálního dění v centru. Ta by zákazníky informovala o pořádaných událostech dopředu. V případě, že na dané události proběhne fotografování, zákazníci by o tom byli dopředu seznámeni. Pokud by s tím návštěvník nesouhlasil, má možnost odejít. Tímto se provozovatel chrání před napadením hosta, který nebude souhlasit s uveřejněním fotografií na webových stránkách.

Profil na sociální síti Facebook provozovatel již založený má, ale jeho obsah není aktuální. Doporučila bych pravidelnou aktualizaci o dění centra. Zde bych radila také uveřejnit fotografie centra a fotografie z pořádaných akcí, které profil zpestří. Aktuálnost tohoto profilu lze provést bez vynaložení jakýkoliv nákladů.

6.1.2 Outdoor a door-to-door reklama

Zájem respondentů o informace je také skrz letáček distribuovaný do poštovní schránky a plakát vyvěšený na informačních tabulích v obci. V obcích Provodovice a Skalička mají zájem jak o letáček do schránky, tak také o plakát na vývěsních tabulích. Jednodušší forma je rozhodně zveřejnění plakátu na tabulích, než distribuce letáčků. Náklady na vytisknutí letáčku nejsou nikterak vysoké, ovšem je nutné, aby byla zajištěna spolehlivá distribuce. Nejprve bych tedy vyzkoušela uvedení plakátu, a pokud by tato forma komunikace nezvýšila návštěvnost, zvolila bych distribuci letáčku do schránky. Ačkoliv o plakát na informačních tabulích měli zájem respondenti pouze ze dvou obcí, tuto formu komunikace bych aplikovala ve všech okolních obcích.

Pokud provozovatel vynaloží náklady na zadání grafického zpracování plakátu, to zda-li nechá vyhotovit dvě či více kopií, není příliš velký rozdíl. Doporučovala bych fosforové plakáty červené barvy formátu A3. Orientační cena u jednoduchého plakátu při zhotovení 20 ks je cca 37 Kč/ks. V této ceně je zahrnut jak tisk, tak grafický návrh. Pokud by provozovatel měl zájem o složitější návrh plakátu, tak cena jednoho plakátu A3 činí cca 84 Kč. Jelikož je rozdíl více než dvojnásobný oproti předchozí možnosti, nejprve bych doporučila vyhotovit jednodušší grafiku plakátu. Pokud bude vzhled příliš jednoduchý, navrhuji, aby provozovatel zvolil možnost složitějšího návrhu plakátu. Tyto plakáty formátu A3 bych vyvěsila pouze na místa k tomu určená, tudíž na informační tabule, které se nacházejí zejména u autobusových stanovišť. Na těchto místech je zvýšená pravděpodobnost, že si zákazníci plakátu všimnou při čekání na dopravní prostředek.

Ačkoliv centrum využívá poutací tabuli, která upozorňuje na směr k centru, bylo vyznačení příjezdu k budově ohodnoceno nejhůře. Vyřešila bych to novým návrhem tabule (viz Obr. 21, příloha 8), kdy dosavadní forma je příliš složitě řešená a zákazník, jedoucí v automobilu, nemá možnost zachytit podstatné informace. Tu samou tabuli, zřejmě v menším formátu, kdy se cena inzerce odvíjí od plochy, bych umístila také ve směru od Hranic na Moravě, nikoliv pouze od Valašského Meziříčí.

Označení a viditelnost budovy spolu velmi souvisí. Fasáda budovy je v jasných barvách, červené a žluté, ovšem schází jakýkoliv nápis s názvem podniku. Prostory nad vchodem jsou dostatečně velké, tudíž by nebyl problém zde umístit nápis s názvem centra. Bylo by vhodné, aby nápis byl v noci osvětlený a zvýšilo se tak zvýraznění budovy. Orientační cena této světelné reklamy za použití LED diodových pásků je cca 6 000 Kč.

Jak u vchodu, tak v prostorách centra, je dostatek místa na to, aby zde provozovatel uvedl základní informace o centru. Po pravé straně, vedle hlavního vchodu, se nachází vitrína, která má informativní úkol, nicméně žádné informace v ní zákazník nenalezne. S velmi malým úsilím by provozovatel mohl tento nedostatek odstranit vyvěšením provozní doby, uvedením nabídky zábavních aktivit s uvedením cen.

Do vnitřních prostor, nejlépe do chodby, bych vyvěsila rozšířené informace o centru. Tzn. uvedení všech využitelných sportovních aktivit a rozepsání podmínek provozování či zajímavostí o daném sportu. Taktéž uvedení cen vstupu, tak aby zákazník věděl, kolik jednotlivá aktivita stojí. Domnívám se, že tyto kroky nejsou nijak nákladné a jistě by pomohly zvýšit informovanost o centru.

6.2 Podpora prodeje

Stálými zákazníky (navštěvují centrum alespoň jedenkrát týdně) jsou téměř všechny věkové kategorie, výjimku tvoří respondenti ve věkové skupině od 46 do 55 let. Každý ze zákazníků navštěvuje Zábavní centrum Kotelna z jiného důvodu. Převážně zde zákazníci chodí z důvodu posezení v restauraci. Tímto má centrum alespoň nějakou klientelu, ale bylo by lepší přilákat zákazníky také na zábavní aktivity, kterými se centrum primárně odlišuje od své konkurence.

Z důvodu přilákání zákazníků do centra kvůli sportovní nabídce služeb bych dočasně zavedla zlevněné vstupné na bowling. Tento krok mi potvrzuje výsledek analýzy týkající se nejvyhledávanější propagační aktivity. Bowling je nejhranější zábavní aktivita, a proto bych této skutečnosti využila k vytvoření package. Do balíčků bych zakomponovala ostatní aktivity, jako jsou sportovní hry ricochet a ping pong, které nejsou příliš vyhledávané. Zavedla bych balíček SPORT, který se skládá z jedné hodiny bowlingu (150 Kč), 1 hodiny ping pongu (50 Kč) a jedné hodiny ricochetu (100 Kč). Cena balíčku by byla 200 Kč. Dále balíček POHODA: bowling (150 Kč), šipky (20 Kč), stolní fotbálek (10 Kč), pizza (100 Kč). Cena by byla taktéž 200 Kč. A třetí balíček SPORTOVEC, který zahrnuje: 2 x bowling (300 Kč), 4 x hra ricochet (400 Kč), 4 x nealkoholické pití (100 Kč). Cena balíčku činí 600 Kč.

Podporu prodeje bych také využila v kombinaci s jedním prvkem zdarma. Např. hodina ricochetu + nápoj pro hráče zdarma, či hodina ping pongu za sníženou cenu + zapůjčení pálky a míčku zdarma.

Navrhuji, aby provozovatel centra pořádal soutěže v jednotlivých disciplínách, např. v šipkách, bowlingu, ping pongu apod. Vyhledávanou propagační aktivitou jsou také kupóny či odměny za pravidelné návštěvy. Zákazník by obdržel kartičku, na kterou by sbíral nálepky za jednotlivé vstupy. Např. vyplněná kartička na šest her ricochetu by opravňovala zákazníka si vybrat z dvou možností odměn. Jednalo by se o láhev červeného/bílého vína či vybranou pizzu.

Kupón použitelný při další návštěvě je také silně motivující prvek, který by přilákal zákazníky do centra. Tím, že zákazníci nejvíce preferují návštěvu centra kvůli posezení v restauraci, motivovala bych je k vyzkoušení zábavních aktivit právě touto formou. Při placení účtu by zákazník obdržel např. kupón na 30 % slevu na sportovní hru ricochet. Kupóny bych doporučovala pravidelně obměňovat, aby se pro zákazníky nestaly očekávanou věcí. Doba, po kterou by byly kupóny v platnosti, by byla omezena tak jako doba, kdy by se rozdávaly.

6.3 Public relations

U Zábavního centra Kotelna lze využít zejména interní PR. Pokud provozovatel svým zaměstnancům umožní dobré pracovní podmínky, jeho postoj k nim nebude příliš nadřazený, tak je pravděpodobné, že mu jeho snahu oplatí dobrým slovem z úst.

V případě externího PR je možné využít místního reportéra a pozvat jej na vhodnou společenskou událost. Tou může být jak pořádaný turnaj, tak v budoucnu otevření nové posilovny pro veřejnost.

6.4 Přímý marketing

Přímý on-line marketing by se dal využít, pokud by provozovatel v budoucnu na svých webových stránkách zřídil dovážku pizzy či jídel přímo do domu. Nyní je prioritní samotné zřízení internetových stránek. Po zavedení a úspěšném fungování doporučuji zřídít tuto možnost, která zákazníkům nabízí větší pohodlí.

6.5 Sponzoring

Cílem sponzorství je posílit firemní image, zvýšit viditelnost firmy apod. Ačkoliv provozovatel nedisponuje příliš finančními prostředky, doporučila bych mu dohodnout se s místním fotbalovým klubem TJ Kelč. Tomuto klubu by přispíval drobnými finančními dary,

pro fotbalisty klubu by pravidelně pořádal posezení po zápase za zvýhodněnou cenu. Tak by si zajistil zákazníky a klub by jeho logo umístil na fotbalové hřiště.

6.6 Virální marketing

Účelem virálního marketingu je vytvořit vtipné sdělení, které by si pro vtip rozesílali sami uživatelé. Nejdůležitějším krokem je nápad. Pokud provozovatele či kohokoliv ze zaměstnanců napadne vtipný e-mail, např. na určité téma, bylo by vhodné jej rozeslat dále. Je důležité, aby obsah byl vtipný nikoliv posměšný.

6.7 Firemní identita

Respondenti vnímají negativně pracovní oděv personálu. Jednak to, že nekoresponduje s centrem, také to, že personál nemá jednotný oděv a tím pádem se neodlišuje od zákazníků. Tyto tři negativní faktory lze odstranit jedním krokem – pořídit zaměstnancům vhodný a stejný pracovní oděv. Zvolila bych černé kalhoty a sukni, košili s krátkým rukávem červené barvy a zástěru taktéž červenou s olemováním ve žluté barvě. Na náprsní kapsu košile bych aplikovala žlutý sítotisk s názvem centra. Cena jednoho, na zakázku šitého, pracovního oděvu je cca 1630 Kč. Pro kuchaře je nutné pořídit kuchařský rondon, kalhoty a čepici, kdy celková cena je přibližně 800 Kč. Celkové náklady na pracovní oděv pro provozovatele, dvě číšnice a jednoho kuchaře činí 5 690 Kč.

6.8 Nabídka produktu

Ačkoliv následující návrhy nesměřují k marketingové komunikaci, vyplynuly z analýzy. Proto mé návrhy směřují také k nabídce restaurace.

Zákazníci si převážně objednávají k jídlu pizzu či vůbec nerozlišují mezi tím, zda-li jedí klasické jídlo z menu nebo pizzu. Tím pádem bych doporučila se zaměřit na nabídku pizz v jídelním lístku. Stávající nabídku 25 druhů pizz bych rozšířila o vlastní nápady hostů. Využila bych proto anketu u hostů centra s určením nového druhu pizzy. Výherní pizzu bych doporučila zařadit do jídelního lístku. Také bych motivovala zákazníky, k vyzkoušení všech druhů pizz, týdenní slevou vybraných druhů.

V případě velkého zájmu pizz by bylo vhodné do budoucna počítat s investicí v podobě dvoupatrové pece na pizzu, aby doba čekání nebyla zdlouhavá. Provozovatel by měl počítat s investicí okolo 30 000 Kč.

Nepříliš využívaná jídla z menu bych rozhodně nerušila, naopak ponechala v jídelním lístku. Nabídka je již nyní omezená, vyskytují se pouze obvyklá jídla, proto je v silách kuchaře, aby tyto pokrmy připravil v požadované kvalitě.

6.9 Doporučení ze SWOT analýzy

Tyto návrhy plynou z provedené SWOT analýzy a mohly by přispět k vyššímu počtu zákazníků. Jako výrazně slabá stránka vyplývající z konfrontační matice je nedostatečná klimatizace a to, že je v místnostech zejména v zimním období, nízká pokojová teplota. Tyto faktory se týkají pohodlí zákazníků, a proto bylo by vhodné, aby byly odstraněny. Ačkoliv se zvýší provozní náklady na vytápění a zvýší se spotřeba elektrické energie častějším zapínáním klimatizace, jistě tento krok zvýší spokojenost zákazníků. Jejich možnou odměnou by mohlo být to, že by tento podnik doporučovali častěji svým známým a přátelům. Dobré slovo z úst je forma komunikace, která je zákazníky silně vnímána.

7 Závěr

V diplomové práci jsem se zabývala problematikou nedostatečné komunikace Zábavního centra Kotelna směrem k zákazníkům. Provedla jsem dotazníkové šetření, které mi dopomohlo získat dostatečné poklady k tomu, abych mohla data analyzovat a vyhodnotit závěry týkající se marketingové komunikace centra.

Z dotazníku vyplynulo, že obyvatelé nejsou příliš informováni o pořádaných akcích v Zábavním centru Kotelna. Navštěvují ho zejména z důvodu posezení v restauraci, nikoli kvůli sportovnímu vyžití. Fakt, že jej navštěvují je dobré, ovšem tento podnik se odlišuje od své konkurence primárně zábavními aktivitami, které zákazníci nevyužívají. Nabídku zábavních aktivit by mělo centrum vyzdvihnout a dát na vědomí svým zákazníkům možnost tohoto druhu zábavy. Je nutné, aby provozovatel začal využívat nezanedbatelné konkurenční výhody.

Zákazník má možnost jak posezení v restauraci, tak také zpříjemnění chvíle zábavou u sportovních aktivit. Možnost, jak zákazníky přilákat je také vhodná společenská událost. Tyto akce by se měly prolínat, neměly by být jednosměrně zaměřeny, tak aby byly uspokojeny potřeby všech svých hostů.

Prvním krokem je nápad zajímavé společenské akce, druhým a to podstatnějším krokem je to, aby zákazníci byli o této akci dopředu informováni. Aby byli schopni svůj volný čas přizpůsobit dnu, kdy se daná zábava pořádá. Najít vhodnou formu informačního kanálu není jednoduché, proto jsem k odrazu využila data z dotazníkového šetření. Ta mi pomohla k tomu, abych doporučení týkající se návrhu marketingové komunikace přizpůsobila zákazníkům a jejich přáním. Nejoblíbenější formou komunikace pro všechny respondenty se staly webové stránky centra. Dále také profil založený na sociální síti Facebook. Zaměřuji se na plakát uveřejněný na informačních tabulích v jednotlivých obcích. V případě neúspěchu tohoto způsobu oslovení zákazníků, jsem doporučila provozovateli, aby zvolil distribuci letáčku do poštovní schránky.

S komunikací souvisí také firemní identita. Z toho důvodu jsem doporučila, aby se na budovu centra nainstaloval nápis s názvem sportovního centra vytvořený za pomoci LED diodových pásků. Dále dodání základních informací (provozní doba, uvedení zábavních aktivit s cenami, kontakt a webové stránky centra apod.) do vitríny u vchodu do podniku. Je vhodné, aby zaměstnanci byli oblečení do stejného pracovního oděvu tak, aby korespondoval se Zábavním centrem Kotelna. Tak by se personál dostatečně odlišil od zákazníků. Jednotlivé

změny, ač malé, které jsou provázány a vytvořeny cíleně v jednotných barvách a motivech mohou pomoci k lepší komunikaci mezi centrem a zákazníkem.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] PAYNE, A. *The Essence of Services Marketing*. 1. vyd. Prentice Hall International (UK) Ltd., 1993, 253 s. ISBN 0-13-284852-X.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [10] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Přel. L. Janečková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Tištěná periodika:

- [12] FLODROVÁ, T. *Nové cesty k poznávání zákazníků*. Marketing & komunikace. 2010, č. 4, s. 6. Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.
- [13] HÁJEK, T. *Zhodnocení DM oblasti*. Direct marketing, příloha týdeníku Marketing & Media. 2011, roč. XI, č. 9, s.8. Economia, a.s. Praha. ISSN 1212-9496.

- [14] HORKÝ, V. *Jak pomocí Facebooku zvýšit prodeje*. Marketing & Media. 2011, roč. XI, č. 8, s. 3. Economia, a.s. Praha. ISSN 1212-9496.
- [15] JINDŘÍŠEK, T. *Hod'te na ně síť. Sociální síť*. Marketing & Media. 2011, roč. XI, č. 8, s. 2. Economia, a.s. Praha. ISSN 1212-9496.
- [16] SCHMALZL, CH. *Deset trendů, které nás potkají v médiích*. Marketing & Media. 2011, roč. XI, č. 10, s. 10. Economia, a.s. Praha. ISSN 1212-9496.
- [17] SVĚTLÍK, J. *Humor a reklama*. Marketing & komunikace. 2009, č. 1, s. 24. Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.
- [18] VYSEKALOVÁ, J., KOPECKÁ, O. *Češi a reklama*. Marketing & komunikace. 2010, č. 1, s. 4. Česká marketingová společnost. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje:

- [19] *3Dmedia* [online]. c2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- [20] *Aktuálně* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/finance/prace/clanek.phtml?id=677972>
- [21] *Business center* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- [22] *Český statistický úřad* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: www.czso.cz
- [23] *Intelligent Live on the Web* [online]. c2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing>
- [24] *E-právo* [online]. c2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>
- [25] *Facebook* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/#!/group.php?gid=86279894558>
- [26] *Finanční portál pro odborníky i laiky* [online]. c2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://zpravy.kurzy.cz/260940-product-placement-televizim-vydelava/>
- [27] *Gastropráce* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.gastroprace.cz/infocentrum-prace-gastro/i-33.html>, 29. 12. 2010
- [28] *ITbiz* [online]. c2009 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.itbiz.cz/netradicni-zpusoby-marketingu-guerilla>

- [29] *Magazín digitálního marketingu* [online]. c2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://www.dmarketing.cz/tag/trendy-digital-signage/>
- [30] *Mapy* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.mapy.cz/>
- [31] *MediaGuru - milovník médií všeho druhu* [online]. c2011 [cit. 2011-04-01] Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/a/2722.html>
- [32] *Najdi se* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://vyznam-barev.najdise.cz/>
- [33] *Penzion Příleský mlýn* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.prileskymlyn.cz/>
- [34] *Restaurace U Pajdlů* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.restauraceupajdlu.cz/>
- [35] *Ricochet* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ricochet>
- [36] *Sport biz – marketing, brands & fans* [online]. c2011 [cit. 2011-04-02] Dostupné z WWW: <http://www.sportbiz.cz/2011/03/jak-si-neutrhnout-ostudu-aneb-ambush-marketing-po-cesku/>
- [37] *Startip* [online]. c2011 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.startip.cz/cz/o-nas/>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č. p.	číslo popisné
č.	číslo
ČR	Česká republika
HACCP	zdravotní nezávadnost pokrmů uplatněním systému kritických bodů
IMC	integrovaná marketingová komunikace
Kč	koruna česká
km	kilometr
m	metr
MS	Mistrovství světa
např.	například
Obr.	obrázek
PP	product placement
PR	public relations
Sb.	sbírka
spol. s r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
TJ	tělovýchovná jednota
tj.	to je
tzv.	takzvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen (a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
Lenka Strnadlová

Ústí 139, 753 01 HRANICE

Přílohy

- **Příloha 1**
 - grafy, tabulky
- **Příloha 2**
 - dotazník
- **Příloha 3**
 - mapa s polohou sídla Zábavního centra Kotelna
 - jídelní a nápojový lístek
 - ceník služeb
- **Příloha 4**
 - plánec Zábavního centra Kotelna
 - fotografie prostor centra
- **Příloha 5**
 - informační tabule
 - profil Zábavního centra Kotelna na sociální síti Facebook
- **Příloha 6**
 - mapa s vymezenou oblastí
 - počet obyvatel v obcích
- **Příloha 7**
 - fotografie konkurenčních podniků
- **Příloha 8**
 - poutací tabule určující směr k centru